

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'IMPACT DU SITE INTERNET D'UNE ORGANISATION SUR
LA PERCEPTION DE LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE

MÉMOIRE PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES,
PROFIL AVEC MÉMOIRE

PAR
CANDICE RODRIGUEZ

NOVEMBRE 2009

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire 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.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement n°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

Je tiens à remercier un certain nombre de personnes sans qui l'écriture de ce mémoire n'aurait pu être possible. Mes premiers remerciements s'adressent à ma famille.

Maman, je veux te dire merci avec un grand M. Je veux te dédier cette année de travail sur mon mémoire car je sais que tu es fière de moi. Malgré les milliers de kilomètres qui nous séparent, ta présence à mes côtés était si forte que je t'entendais me dire ces paroles : «ma petite chérie, fonce ». Ces quelques mots, un brin audacieux, sont néanmoins très significatifs et m'ont donné une force indéniable, sur cette terre d'accueil québécoise. Cette année fut remplie de défis mais malgré les obstacles rencontrés sur mon chemin, tu as été la meilleure oreille pour m'écouter et pour m'encourager à avancer. Ton courage et ton énergie ont traversé les frontières pour se rendre jusqu'ici. Papa, je veux te dire merci de m'avoir donné la possibilité de faire des études supérieures. Ta passion pour la connaissance, même si elle est parfois omniprésente, est impressionnante et m'a donné le goût d'apprendre. Aussi, c'est toi qui m'a amené pour la première fois dans ce coin de pays alors je te dois un petit clin d'œil, ce mémoire étant l'aboutissement de mes études et de mon parcours académique. À Céline, ma sœur, merci pour ton écoute attentive et tes encouragements. Malgré la distance qui nous sépare aujourd'hui, je veux vous dire que chaque jour vous m'accompagnez, vous êtes dans mes pensées et dans mon cœur. Je vous aime tous les trois énormément.

Je voudrais également remercier François Marticotte, mon directeur de recherche, pour avoir supervisé mon travail tout au long de cette année. Votre connaissance en marketing et votre enseignement m'ont fait avancer dans mon programme de maîtrise en administration des affaires (MBA). Merci pour votre patience ainsi que votre temps, notamment lors des activités de grève qui ont paralysé le corps enseignant à l'Université du Québec à Montréal (UQAM) pendant plusieurs semaines.

Je voudrais remercier l'organisme des Y du Québec, plus particulièrement Marie-Josée Meilleur et Suzanne Simard du siège social du centre-ville de Montréal, avec qui j'ai travaillé pour l'illustration du sujet de ce mémoire. J'espère que cette étude vous apportera des outils pour embrasser le changement que vous avez amorcé.

Un grand merci à Raymond Laliberté de l'UQAM pour son aide avec le logiciel SPSS. Vos années d'expérience avec SPSS et vos conseils sur les analyses statistiques m'ont beaucoup aidée. Merci pour votre temps et vos disponibilités.

Merci à mes précieuses lectrices, Anik St-Onge et Manon Arcand, pour votre temps et l'apport de vos connaissances.

Finalement, je voudrais remercier mes amis pour leur présence et leur intérêt pour mes travaux de recherche. Merci à Catherine, Kewin, Christie, Kim, Chris ainsi que Paul pour son aide sur la traduction du questionnaire qui a servi pour cette étude.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	ix
LISTE DES TABLEAUX.....	x
LISTE DES SYMBOLES.....	xii
RÉSUMÉ	xiii
INTRODUCTION	1
 CHAPITRE I	
LA REVUE DE LA LITTÉRATURE	6
1.1 La gestion de la marque	6
1.1.1 Définitions et caractéristiques.....	7
1.1.2 La marque : un actif économique et symbolique	9
1.1.3 La facette symbolique de la marque	11
1.1.4 La relation entre le consommateur et la marque	15
1.2 La marque corporative	19
1.2.1 Son rôle et ses caractéristiques.....	19
1.2.2 Son importance dans la société moderne	21
1.3 La marque à l'ère technologique.....	24
1.4 La gestion de la marque dans le domaine des services	26
1.5 La personnalité de la marque	27
1.5.1 Définition et caractéristiques	27
1.5.2 La création de la personnalité de la marque.....	36
1.6 Les influences sur la perception de la personnalité de la marque	39
1.6.1 La personnalité des individus.....	39
1.6.2 La personnalité des employés	47
1.6.3 La qualité du service offert	48
1.6.4 La réputation de l'organisation	50
1.6.5 L'attitude envers l'organisation	53
1.7 Les communications marketing.....	54

1.7.1 L'évolution : entre monde physique et monde électronique	54
1.7.2 Internet : Définition et caractéristiques	66
1.7.2.1 Définition	66
1.7.2.2 Les caractéristiques d'Internet	67
1.7.3 Les utilisations d'un site Internet	69
1.7.4 La marque sur Internet	71
1.8 Le marketing des organismes de bienfaisance	73
1.8.1 L'importance de la mission et de l'identité corporative	74
1.8.2 La communication de la part des organismes de bienfaisance	76
1.9 Les objectifs de l'étude	77

CHAPITRE II

L'ELABORATION DU CADRE CONCEPTUEL ET DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE	80
2.1 Les antécédents de la personnalité de la marque	80
2.1.1 L'antécédent de l'attitude envers l'organisation	81
2.1.2 L'antécédent de la qualité du service offert	81
2.1.3 L'antécédent de la personnalité des individus	82
2.1.4 L'antécédent de la personnalité des employés	82
2.1.5 L'antécédent de la réputation de l'organisation	83
2.2 Le construit de la personnalité de la marque	84
2.3 Le cadre conceptuel	85
2.4 Description du cadre d'étude et des hypothèses de recherche	87
2.4.1 Le cadre d'étude	87
2.4.2 Les hypothèses de recherche	87
2.4.2.1 L'hypothèse de recherche 1	88
2.4.2.2 L'hypothèse de recherche 2	88
2.4.2.3 L'hypothèse de recherche 3	89
2.4.2.4 L'hypothèse de recherche 4	89
2.4.2.5 L'hypothèse de recherche 5	90
2.4.2.6 L'hypothèse de recherche 6	90
2.5 L'application à notre organisation	94

CHAPITRE III

LA MÉTHODOLOGIE	95
3.1 Le processus d'échantillonnage	95
3.2. La construction du questionnaire	96
3.3 Les incitatifs pour répondre	97
3.4 Les collectes de données	98
3.4.1 La première collecte de données	98
3.4.2 La deuxième collecte de données.....	99
3.4.3 L'intégration dans une base de données.....	100
3.5 Les échelles de mesure.....	101
3.5.1 La mesure de l'attitude envers l'organisation	109
3.5.2 La mesure de la qualité du service offert	110
3.5.3 La mesure de la personnalité humaine	111
3.5.4 La mesure de la personnalité des employés	111
3.5.5 La mesure de la personnalité de la marque	112
3.5.6 La mesure de la réputation corporative	113
3.6 La fidélité des échelles de mesure.....	114

CHAPITRE IV

LES RÉSULTATS DE RECHERCHE.....	116
4. 1 Les résultats de recherche	116
4.1.1 Les statistiques descriptives	116
4.1.2 Les résultats des analyses factorielles	121
4.1.2.1 L'analyse factorielle de l'attitude envers l'organisation	122
4.1.2.2 L'analyse factorielle de la qualité du service offert	123
4.1.2.3 L'analyse factorielle de la personnalité humaine.....	125
4.1.2.4 L'analyse factorielle de la personnalité des employés	127
4.1.2.5 L'analyse factorielle sur la personnalité de la marque	129
4.1.2.6 L'analyse factorielle de la réputation corporative.....	131
4.1.3 Les résultats des analyses de corrélation.....	133
4.1.4 Les résultats des régressions simples	134

4.1.4.1 La régression simple de l'attitude envers l'organisation.....	134
4.1.4.2 La régression simple de la qualité du service offert.....	137
4.1.4.3 La régression simple de la personnalité humaine	139
4.1.4.4 La régression simple de la personnalité des employés.....	141
4.1.4.5 La régression simple de la réputation corporative	144
4.1.5 Les résultats de la régression multiple	146

CHAPITRE V

LES IMPLICATIONS MANAGÉRIALES, LES LIMITES ET PISTES DE RECHERCHE.....	149
5.1 Le résumé des résultats de recherche.....	150
5.2 Les implications managériales	151
5.2.1 Les implications managériales de l'attitude envers l'organisation	151
5.2.2 Les implications managériales de la qualité du service offert	152
5.2.3 Les implications managériales de la personnalité humaine	154
5.2.4 Les implications managériales de la personnalité des employés	154
5.2.5 Les implications de la réputation corporative	156
5.2.6 Le modèle collectif	158
5.2.7 Le site Internet et son impact sur la perception de la personnalité de la marque	159
5.3 Les limites de recherche.....	161
5.3.1 Le changement du modèle d'affaires de l'organisation	161
5.3.2 Des difficultés logistiques.....	161
5.3.3 La structure factorielle	162
5.3.4 Une marque spécifique	162
5.4 Les futures pistes de recherche	163
CONCLUSION.....	164

ANNEXE A	
QUESTIONNAIRE EN FRANÇAIS	166
ANNEXE B	
QUESTIONNAIRE EN ANGLAIS.....	185
BIBLIOGRAPHIE.....	203

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 La pyramide de la valeur de la marque.....	9
1.2 Les caractéristiques de la marque	14
1.3 L'identité de la marque corporative.....	20
1.4 La pyramide des besoins de Maslow	35
1.5 Le quotient de la réputation corporative	52
2.1 Le cadre conceptuel	86

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Synthèse de la littérature sur la relation entre le consommateur et la marque.....	16
1.2 Synthèse de la littérature sur le lien entre la marque corporative et la personnalité de la marque.....	22
1.3 Synthèse de la littérature sur le construit de la personnalité de la marque	29
1.4 Les outils de création de la personnalité de la marque	37
1.5 Synthèse de la littérature sur la personnalité humaine.....	40
1.6 Les cinq dimensions de la personnalité humaine.....	47
1.7 Synthèse de la littérature sur le lien entre la qualité du service offert et la personnalité de la marque	49
1.8 Les six piliers de la réputation corporative	53
1.9 Les principaux outils de communication marketing.....	55
1.10 Synthèse de la littérature sur le lien entre la communication interactive et la marque	58
1.11 Les différentes utilisations d'un site Internet pour une organisation	70
2.1 Le construit de la personnalité de la marque	84
2.2 Les hypothèses de recherche	92
3.1 La répartition des répondants selon leur connaissance de l'environnement d'affaires de l'organisme	101
3.2 Les échelles de mesure	102

3.3	La fidélité des échelles de mesure	115
4.1	Le profil sociodémographique des répondants	117
4.2	L'analyse factorielle de l'attitude envers l'organisation.....	122
4.3	L'analyse factorielle de la qualité du service offert.....	124
4.4	L'analyse factorielle de la personnalité humaine	126
4.5	L'analyse factorielle sur de la personnalité des employés.....	128
4.6	L'analyse factorielle de la personnalité de la marque.....	129
4.7	L'analyse factorielle de la réputation corporative	131
4.8	Les analyses de corrélation.....	133
4.9	La régression simple de l'attitude envers l'organisation	135
4.10	La régression simple de la qualité du service offert	138
4.11	La régression simple de la personnalité humaine	140
4.12	La régression simple de la personnalité des employés	142
4.13	La régression simple de la réputation corporative	145
4.14	La régression multiple	147

LISTE DES SYMBOLES

R^2 ajusté	Coefficient de détermination ajusté (Carré de la corrélation)
β	Coefficient Beta (pente de la droite de régression)
F	Test statistique F (ANOVA)
t	Coefficient t
sig.	Valeur significative ($\leq 0,05$)

RÉSUMÉ

Pour les organisations, la *marque* est un actif intangible qui peut représenter une valeur inestimable dans un contexte concurrentiel. La *personnalité de la marque* est définie comme un ensemble de caractéristiques humaines qui décrivent la marque (Aaker, 1997). Celle-ci donne une identité à la marque tout comme chaque individu est décrit selon son tempérament, ses valeurs, son attitude, ses émotions, etc. Il est ainsi possible de définir une marque avec des adjectifs comme féminin, sincère, sensible, etc. La personnalité de la marque corporative est créée puis transmise par les organisations à l'aide de différentes stratégies de communication comme par exemple via le site Internet de chaque organisation. Le site Internet de l'organisation est alors utilisé pour créer ou renforcer le lien entre le consommateur et la marque.

Dans cette étude, nous nous sommes intéressés à la personnalité de la marque corporative ainsi qu'aux différents éléments qui peuvent influencer la perception du consommateur à propos de celle-ci. Nous voulions analyser cette perception dans un environnement physique ainsi que dans un environnement électronique et voir s'il existe des différences de perception à travers le temps. Ainsi, l'objet de ce mémoire est d'analyser l'impact du site Internet d'une organisation sur la perception de la personnalité de la marque en fonction de plusieurs variables.

Nous avons élaboré un cadre conceptuel comportant six hypothèses de recherche et deux périodes de temps. Nous avons analysé la perception de la personnalité de la marque de l'organisme des Y du Québec, lequel a réalisé des changements majeurs sur son site Internet entre ces deux périodes de temps. Les six hypothèses correspondent aux variables qui peuvent influencer la perception des consommateurs soit: l'attitude envers l'organisation, la qualité du service offert, la personnalité des individus, la personnalité des employés, la réputation corporative. La sixième hypothèse regroupe toutes les variables précédentes.

Les résultats nous montrent que la perception des consommateurs a changé suite aux modifications effectuées sur le site Internet de l'organisme des Y du Québec. Comme cet organisme est présent physiquement grâce à ses différents centres dans la région métropolitaine de Montréal ainsi qu'électroniquement grâce à son site Internet, la perception des consommateurs a changé dans un environnement physique et électronique, c'est-à-dire celui où les individus connaissent les centres ainsi que le site Internet.

L'attitude envers l'organisation, la qualité du service offert, la personnalité des employés ainsi que la réputation corporative possèdent une influence sur la perception de la personnalité de la marque. Cependant, cette influence diffère avant et après les modifications effectuées sur le site Internet de l'organisme. La personnalité humaine, quant à elle, ne possède pas d'influence sur la perception de la personnalité de la marque peu importe la période de temps. Après, les modifications effectuées sur le site Internet, la personnalité de la marque des Y du Québec, tout en étant sincère, adopte un côté plus moderne. Les consommateurs se basent sur les informations qui leur sont diffusées électroniquement sur le

site Internet mais également physiquement comme par le biais des employés. Le nouveau site Internet de l'organisme a permis de transmettre de nouvelles informations au public sur la mission et sur la cause de l'organisme ainsi que sur des actions concrètes à l'initiative de l'organisme. Ceci a ainsi modifié la perception de la personnalité de la marque en termes de sincérité, de créativité et de modernité.

La double présence de l'organisme, soit physique et électronique, doit amener les gestionnaires à offrir au consommateur un lien entre ces deux environnements de façon à ce que le consommateur puisse comprendre la mission de l'organisme. Les employés doivent adopter une culture commune de gestion de la marque de façon à délivrer au consommateur un message clair et la personnalité voulue. Aussi, le site Internet représente une plateforme idéale pour communiquer des informations au sujet de l'organisation au consommateur ainsi que pour lui faire vivre une expérience intégrant plusieurs éléments du modèle d'affaires.

Mots clés pour cette étude : personnalité de la marque, gestion de la marque, perception des consommateurs, stratégies de communications, Internet.

INTRODUCTION

Continuité et confiance : deux mots à travers lesquels les marques doivent être associées aujourd'hui. Dans un contexte économique mouvant et instable, l'engagement du consommateur envers la marque est plus qu'essentielle pour la pérennité des organisations. La confiance que le consommateur possède envers la marque et l'entreprise devient indispensable afin que celui-ci puisse développer engagement et loyauté. Le rôle de l'entreprise est alors de démontrer au consommateur qu'elle peut tenir ses promesses. Face à une forte concurrence, la marque représente un actif qui peut amener croissance et perspective à long terme à l'entreprise.

Pour acquérir des parts de marché, les entreprises doivent investir dans leurs marques. *Nike*, par exemple, a triplé ses investissements en marketing dans les années 80 pour renforcer sa marque. Ses revenus sont passés de 285 millions de dollars américains en 1985 à 3 milliards de dollars américains en 1991¹. Ses profits ont alors été neuf fois supérieurs à ce qu'ils étaient auparavant, passant largement devant son concurrent *Reebok*. Les meilleures marques investissent pour innover et capter l'attention du consommateur. Les marques fortes sont synonymes de rentabilité et de croissance. La marque *Coca-Cola* possède une valeur de 68,7 milliards de dollars². Elle occupe le premier rang au classement des cent meilleures marques globales en 2009.

La marque *Google* représente une valeur de 31,9 milliards de dollars et occupe le septième rang au classement des cent meilleures marques globales en 2009³. Ces marques ont innové. En 2008, *Coca-Cola* a créé 700 nouveaux produits à travers le monde et *Google* ne

¹ Best Global Brands 2009, The definitive guide to the world's most valuable brands, p. 5 Interbrand.
En ligne: < http://www.interbrand.com/images/studies/-1_BGB2009_Magazine_Final.pdf>.

² *Ibid*, p. 25.

³ *Ibid.*, p. 27.

cesse de mettre en œuvre de nouvelles stratégies d'innovation⁴. Aujourd'hui, les marques doivent être synonymes de confiance pour le consommateur. Dans les services financiers, récemment, certaines marques ont connu un déclin fulgurant. Par exemple, des marques comme *American Express*, *UBS* ou *Citi* sont sur la sellette. Leur manque de stabilité a interféré sur la loyauté et la confiance du consommateur. Ces marques ont perdu leur crédibilité et les entreprises ont perdu beaucoup d'argent en même temps. Par exemple, la marque suisse *UBS* a perdu 50 % de sa valeur financière en 2009 par rapport à 2008⁵. La marque américaine *Citi* a, quant à elle, perdu 49 % de sa valeur en 2009 par rapport en 2008⁶. A l'opposé, des marques comme *Zara* ou encore *Nestlé* ont su créer stabilité et continuité à travers le temps. Par exemple, la marque espagnole *Zara* a augmenté sa valeur de 14 % en 2009 par rapport en 2008⁷. De même, la marque *Nestlé* a connu une augmentation de 13 % de sa valeur par rapport à l'année précédente⁸. Ces deux dernières marques ont su établir une vision claire de leur marque et ont su faire preuve de consistance dans leurs activités ainsi que d'engagement envers le consommateur. Ces entreprises ont ainsi connu croissance et succès économique.

Les entreprises réalisent l'importance des activités de gestion de la marque et mettent en œuvre les stratégies de marque adaptées au contexte économique ainsi que technologique. Par conséquent, la notion de personnalité de la marque a également pris beaucoup d'importance notamment en ce qui concerne son impact sur le comportement du consommateur. Un gestionnaire senior de la marque *Whirlpool*, Bruce Roberson, mentionne que les consommateurs peuvent choisir une marque uniquement sur le critère de sa personnalité (Wysong, Munch et Kleiser, 2002). D'un côté, la personnalité de la marque sert de plus en plus de repère pour le consommateur en termes de confiance et d'engagement et de l'autre côté, nous voyons un phénomène dit de marque à l'ère technologique qui est de plus en plus présent. De nouvelles stratégies voient le jour avec l'ère du Web 2.0.

⁴ *Ibid.*, p. 25.

⁵ *Ibid.*, p. 43.

⁶ *Ibid.*, p. 34.

⁷ *Ibid.*, p. 38.

⁸ *Ibid.*, p. 39.

Les consommateurs échangent alors de multiples informations avec l'entreprise et entre eux. C'est ce que l'on appelle respectivement le B2C (ou business to consumer) et le C2C (ou consumer-to-consumer). Les entreprises deviennent intimement liées au consommateur. Par exemple, des sites Internet tels que *Youtube*, des réseaux sociaux interactifs tels que *Facebook*, *LinkedIn*, etc qui n'étaient encore que très peu connus et très peu utilisés il y a quelques années sont maintenant intégrés au processus décisionnel du consommateur. Par exemple, la marque *Coca-Cola* possède plus de 3,5 millions de fans sur le site *Facebook*⁹. Aussi, aujourd'hui, il semble inconcevable d'imaginer une marque sans un site Internet qui lui est dédié et sans l'interaction des individus autour de la marque qu'ils préfèrent. La présence des marques sur Internet est donc très importante. Dans le milieu managérial, les spécialistes s'entendent pour dire que premièrement, les consommateurs sont plus conscients des valeurs qui les entourent et ont ainsi besoin de faire confiance aux individus, aux entreprises ainsi qu'aux marques qu'ils choisissent. Deuxièmement, l'ère technologique a changé la façon dont les individus ont accès à l'information ainsi que la façon dont ils communiquent. Troisièmement, dans l'univers des marques, les individus recherchent une expérience de consommation qui engage leurs sens, leurs émotions ainsi que leurs valeurs.

Peu d'études ont jusqu'à maintenant été réalisées sur la perception de la personnalité de la marque liée à Internet ou aux sites Internet. La réalisation de cette étude s'inscrit dans un but: analyser l'impact du site Internet d'une organisation sur la perception de la personnalité de la marque. Nous commencerons cette étude par une revue de la littérature en présentant la marque, la personnalité de la marque et les éléments qui influencent la perception de la personnalité de la marque. Nous présenterons aussi l'impact du site Internet sur la marque. Par la suite, nous présenterons notre cadre conceptuel et nos hypothèses de recherche. Nous continuerons avec la méthodologie que nous avons utilisée pour tester les hypothèses de recherche. Ensuite, nous présenterons les résultats de recherche puis nous terminerons par les implications managériales.

⁹ *Ibid.*, p. 6.

Pour illustrer la problématique de notre étude, nous analyserons la personnalité de la marque corporative de l'organisme du YMCA du Grand Montréal. Tout d'abord, la mission de cet organisme se définit comme suit :

Le YMCA du Grand Montréal est un organisme de bienfaisance voué à l'épanouissement du corps, de l'intelligence et de l'esprit de chacun, ainsi qu'au développement de l'autonomie des personnes, des familles et des collectivités.¹⁰

Cet organisme de bienfaisance offre des services de diverses natures. Il y a des services de conditionnement physique, des cours de langues, des activités pour les enfants comme des camps de jour ou encore des services communautaires. Certains services sont payants comme pour le conditionnement physique et d'autres sont gratuits comme pour les services communautaires. Il existe également une fondation qui permet de recueillir des dons lesquels assurent la pérennité de l'organisation et la modernisation de l'offre de services. Le YMCA du Grand Montréal cherche à mettre en avant la cause qu'il représente.

De plus, le YMCA du Grand Montréal possède un site Internet qui permet à la population de se renseigner sur les différents services offerts. Cependant, il ne permet pas de connaître l'organisme en tant qu'entité qui agit selon une mission bien précise et qui possède également une fondation. Par le renouvellement de ses activités de communications via son site Internet, cet organisme souhaite présenter avant tout la cause dont il s'occupe. Il souhaite aussi mieux présenter la fondation à laquelle les individus peuvent contribuer. Même si les revenus de l'organisme proviennent en majeure partie du secteur de conditionnement physique, les autres services offerts rejoignent la mission que l'organisme poursuit.

¹⁰Site Internet de l'organisme des Y du Québec, En ligne: <<http://www.ymcaquebec.org/>>. Dans cette étude, nous utiliserons l'ancien nom soit le YMCA du Grand Montréal ou le nouveau nom soit les Y du Québec pour désigner cet organisme étant donné que nous avons connu l'organisme tantôt avec l'un tantôt avec l'autre.

Voici ce que la responsable des communications du YMCA du Grand Montréal, Marie-Josée Meilleur, mentionne à ce propos :

Notre objectif est de faire connaître l'organisation pour l'ensemble de son œuvre et non seulement pour son secteur d'activité physique (...) il est important de faire savoir que le Y est aussi « une cause » pour laquelle les gens peuvent faire des dons.

Ainsi, la population connaît le YMCA du Grand Montréal par le biais des différents services offerts mais surtout grâce à l'existence des dix centres de conditionnement physique dans la région montréalaise. Cependant, le YMCA du Grand Montréal est avant tout un organisme de bienfaisance et la population ne sait pas forcément qu'il existe une cause derrière cette offre de services. Un nouveau site Internet va être mis en place pour offrir des possibilités supplémentaires à la population. Marie-Josée Meilleur mentionne à ce propos :

Notre nouveau site sera le premier outil de communication qui reflètera le changement d'image du Y. De plus, nous entendons y intégrer des systèmes qui faciliteront nos communications avec nos membres, partenaires, participants, etc. (...) Nous aimerions que ce site devienne un 10^e Y avec des services particuliers à une communauté d'intérêt spécifique.

Ainsi, selon la réflexion de la direction de cet organisme, les deux principales utilisations du site Internet pour le YMCA du Grand Montréal seront : (1) de transmettre des informations au public, à ses membres ainsi qu'aux bénéficiaires de façon à faciliter la communication entre les différents acteurs et (2) de transmettre son changement d'image suite aux modifications qui seront apportées au site et ainsi de favoriser la diffusion d'une image corporative favorable. Comme le YMCA du Grand Montréal est un organisme de bienfaisance, la confiance, à travers la diffusion d'une image corporative favorable, est essentielle.

Le premier chapitre de cette étude sera consacré à la revue de la littérature. Plusieurs thèmes seront abordés car ils possèdent un lien avec l'impact du site Internet sur la perception de la personnalité de la marque.

CHAPITRE I

LA REVUE DE LA LITTÉRATURE

Dans ce chapitre, nous discutons des éléments qui ont un lien avec la personnalité de la marque. Nous présentons d'abord les activités de gestion de la marque ainsi que les caractéristiques d'une marque elle-même. Nous discutons par la suite du construit de la personnalité de la marque et des variables qui influencent la perception du consommateur quant à la personnalité de la marque. Nous continuons ce chapitre en présentant le lien entre le site Internet et la personnalité de la marque. Pour finir, nous regardons le marketing des organismes de bienfaisance pour illustrer notre problématique.

1.1 La gestion de la marque

La globalisation qui caractérise notre société actuellement confère aux produits disponibles sur le marché un caractère tout à fait universel¹¹. Les entreprises cherchent alors des techniques pour attirer les consommateurs et surtout pour fidéliser les consommateurs actuels, l'investissement requis pour attirer un nouveau client étant nettement plus élevé que celui qui sert à les garder. Acquérir un nouveau client coûte à une entreprise¹² cinq fois plus

¹¹L'expression «produits» désigne dans cette étude les biens ainsi que les services. Nous utiliserons cette expression au pluriel ou au singulier tout au long de cette étude pour parler à la fois des biens et des services sans distinction dans le but d'alléger le texte et de faciliter la compréhension pour le lecteur. Cependant, lorsque nous emploierons le terme «service», celui-ci désignera un service uniquement et non pas un service et un bien.

¹²L'expression «entreprise» est utilisée pour désigner toute entité ayant des relations commerciales ou non commerciales avec un ou plusieurs partenaires. Dans cette étude, nous utiliserons aussi les termes «organisation» et «organisme» pour désigner une entreprise.

cher que de satisfaire et surtout fidéliser les clients actuels¹³. Il existe cependant un actif qui permet aux organisations de se différencier et d'acquérir un avantage concurrentiel à long terme, il s'agit de la marque.

Il existe dans la littérature actuellement, un consensus autour de l'importance de la marque et des activités qui y sont rattachées (Simoes et Dibb, 2001; Davis, 2002; Rajagopal, 2006; etc.). Sur la période allant de 1997 à 2009, nous recensons plus de huit mille documents scientifiques concernant la notion de *marque* dans l'une des bases de données les plus utilisées en gestion par le milieu académique soit ABI/Inform et en utilisant le mot clé « Brand » soit la marque. La notion de *personnalité de la marque* est citée dans une centaine d'articles scientifiques. Plus de 70 % de cette centaine documents ont été publiés durant les cinq dernières années. Aussi, un certain nombre d'articles font allusion à l'ère technologique ainsi qu'à Internet et son bouleversement dans les activités de gestion de la marque. Dans la même base de données et sur la même période, nous avons répertorié soixante-cinq références scientifiques sur ce sujet. Pour ce recensement, nous avons utilisé les mots clés « brand management » et « Internet ». Toujours dans la même base de données et sur la même période, trois références scientifiques traitent de la personnalité de la marque en lien avec les sites Internet. Cette période de temps nous servira de référence pour toute notre revue de la littérature puisqu'un des principaux articles, Aaker (1997), sur lequel nous baserons notre argumentation sur la personnalité de la marque date de 1997. Nous discuterons d'abord de la marque puis de la personnalité de la marque, laquelle sert à définir la marque.

1.1.1 Définitions et caractéristiques

La définition de la notion de marque a évolué au gré des courants de pensée, des approches étudiées et des tests empiriques effectués.

¹³ Delobelle, Vanina. Gestion de la relation client. En ligne : http://www.vaninadelobelle.com/Gestion-de-la-Relation-Client_a348.html.

Tout d'abord, l'une des associations les plus reconnues en Amérique du Nord dans le domaine du marketing c'est à dire *l'American Association of Marketing* (AMA, 1960) propose la définition suivante de la marque : «A name, term, sign, symbol or design intended to identify the goods or services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors¹⁴.»

Selon cette définition, une marque est un nom, un terme, un logo ou un design qui sert à identifier les produits parmi les vendeurs et qui sert par conséquent à différencier l'offre. Plus récemment, d'autres auteurs mentionnent qu'une marque représente bien plus qu'un nom, un logo ou une image (Wood, 2000; Simoes et Dibb, 2001; Burnett et Hutton, 2007). Davis (2002) présente la pyramide de la valeur de la marque (figure 1.1) où la marque va au-delà des caractéristiques physiques et des attributs des produits en faisant appel à l'expérience de consommation. Nous retiendrons cette définition pour cette étude car nous croyons que celle-ci est la plus réaliste par rapport au contexte actuel. La définition de Davis (2002, p. 503) est la suivante : «Une marque est un ensemble d'attentes et d'associations créées par l'expérience du consommateur avec une entreprise ou un produit.»

¹⁴ Site Internet de l'American Marketing Association, en ligne :
<<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>>.

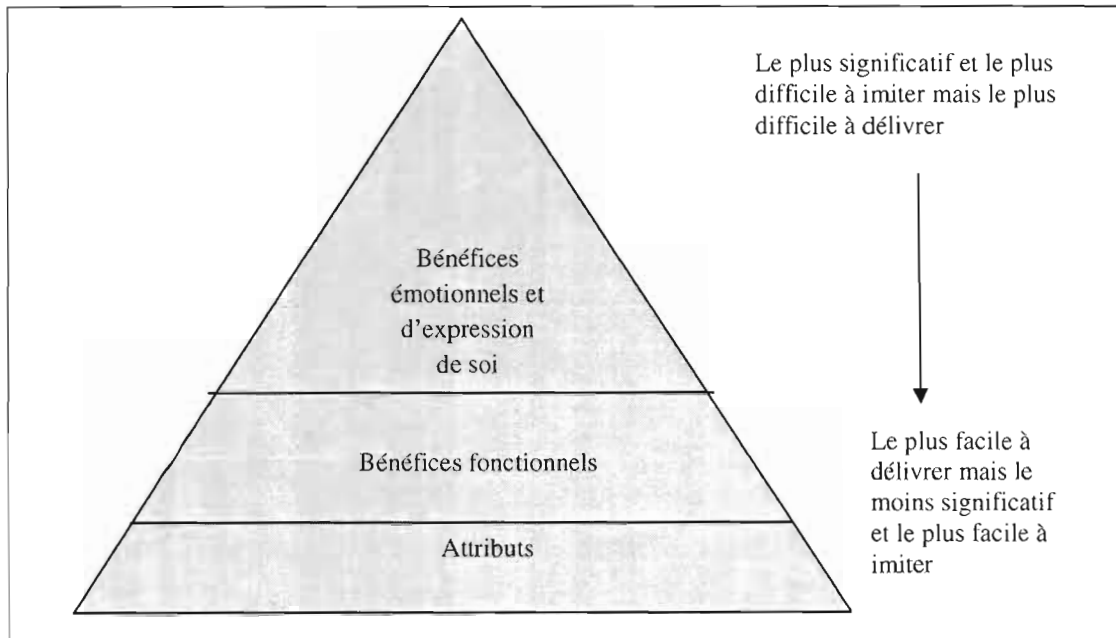


Figure 1.1 La pyramide de la valeur de la marque. (Tirée de Davis, 2002.)

La figure 1.1 nous montre comment les associations à la marque évoluent dans l'esprit des consommateurs depuis les attributs des produits facilement imitables par la concurrence et les moins significatifs pour les consommateurs jusqu'aux émotions et aux bénéfices d'expression de soi, les plus difficiles à imiter par la concurrence et les plus significatifs aux yeux des consommateurs.

1.1.2 La marque : un actif économique et symbolique

La marque représente un actif non imitable et non transférable qui peut créer une valeur très importante pour l'entreprise lorsqu'elle est forte via des stratégies de marketing judicieusement orchestrées (Simoes et Dibb, 2001). Puissant vecteur de différenciation, les marques sont synonymes d'identité pour l'entreprise. Selon Simoes et Dibb (2001), les entreprises disposent entre autres de leur marque corporative pour renforcer cette identité. Au même titre que les ressources humaines, matérielles et financières, les marques sont considérées à part entière au sein de l'entreprise et sont garantes de succès pour l'entreprise si

elles sont bien gérées (Davis, 2002). Les marques semblent plus que jamais importantes dans ce contexte où les entreprises ne peuvent plus seulement compter sur un nom, un logo ou une image associée à la marque (Davis, 2002). Aussi, la gestion de la marque représente un enjeu stratégique pour l'organisation (De Chernatony, 2002). L'enjeu pour l'entreprise est alors de réussir à gérer cet actif de façon à procurer à l'entreprise un avantage sur ses concurrents.

Lors des activités de gestion de la marque, quatre phases sont nécessaires (Davis, 2002). Ces quatre phases sont :

- **Développer une vision de la marque** : direction à suivre (Par exemple, le succès de la marque *Zara* dans l'industrie du détail s'explique entre autres par sa vision claire de ce que la marque doit délivrer).
- **Déterminer une image de la marque** : celle que l'on souhaite que les consommateurs possèdent.
- **Développer une stratégie de gestion de la marque** : en fonction de la vision et de l'image de marque.
- **Développer au sein de l'entreprise une culture de gestion de la marque** : délivrer une expérience de consommation consistante au consommateur.

Dans cette étude, nous nous situons au niveau de la dernière phase des activités de gestion de la marque soit le développement d'une culture organisationnelle qui puisse aboutir pour le consommateur à la création d'une expérience avec la marque. L'expérience de consommation est synonyme de bénéfices pour le consommateur. Ces bénéfices peuvent être de diverses natures c'est-à-dire tactiles, visuels ou encore sensoriels (Butterfield, 2009). L'approche qui entoure la gestion de la marque est une approche intégrée où la marque est présente à tous les niveaux de l'organisation (Davis, 2002; Simoes et Dibb, 2001).

L'économie moderne ne repose plus uniquement sur l'échange de produits entre un acheteur et un vendeur, mais sur la transmission de valeurs, de sentiments ou d'émotions qui donnent la possibilité aux consommateurs de s'exprimer à travers la consommation. Il existe, en effet, une tendance dans la société contemporaine à valoriser les relations personnelles (Rajagopal, 2006). Certains auteurs parlent de nouveaux consommateurs (Burnett et Hutton, 2007). De plus, Keller et Richey (2006) mentionnent que le succès d'une organisation du

XXI^e siècle ne repose plus sur ce qu'une organisation fait mais sur ce qu'elle est en tant qu'entité. Ce qui permet de différencier les marques aujourd'hui, c'est bien la marque elle-même, son identité ainsi que sa personnalité et ce qu'elle représente aux yeux des consommateurs (Keller et Richey, 2006). Il y a, certes, un enjeu économique et stratégique avec la marque, mais le symbolisme des marques possède de l'importance pour le consommateur.

1.1.3 La facette symbolique de la marque

Les marques évoluent avec le changement dans les goûts et les préférences des consommateurs, les tendances du marché et de façon générale selon le contexte économique, culturel et politique. Selon Burnett et Hutton (2007), les marques qui réussissent aujourd'hui ne sont pas celles qui offrent des bénéfices distinctifs ou un excellent service mais ce plutôt celles qui créent une profonde connexion avec le consommateur. La facette symbolique de la marque renvoie à l'image de soi ainsi qu'à l'identification sociale (Park, Jaworski et MacInnis, 1986). Cette facette peut, entre autres, être exprimée par la personnalité de la marque (Aaker, 1997). Les individus consomment des produits selon des caractéristiques utilitaires mais aussi et de plus en plus pour combler un manque ou encore parce que la consommation a une signification symbolique qui permet à l'individu de se sentir mieux (Jamal et Goode, 2001). La consommation est donc empreinte de significations. Les consommateurs cherchent à expérimenter les bénéfices émotionnels de la marque (Aaker, 1997) comme par exemple pour partir à la conquête du soi idéal (Burnett et Hutton, 2007).

Considérée d'abord comme un nom, un logo ou un symbole seulement, une marque est aujourd'hui perçue comme un ensemble de significations et de représentations symboliques importantes pour les consommateurs. La marque est utilisée par le consommateur pour distinguer les produits sur le marché mais aussi et de plus en plus pour d'autres raisons comme à travers les valeurs transmises ou les bénéfices que ceux-ci peuvent apporter. Par exemple, le choix d'une marque peut servir à combler un manque de reconnaissance ou pour obtenir un certain prestige ou encore pour diffuser une certaine image dans la société.

Même si la définition du concept de *marque* selon l'*American Marketing Association* (AMA) est la même aujourd'hui qu'il y a presque 50 ans¹⁵, il y a une évolution notable suite aux recherches effectuées par le milieu académique ainsi que les spécialistes en marketing. Haigood (1999) mentionne que le choix des consommateurs se fait à la lumière de caractéristiques fonctionnelles ou utilitaires mais aussi symboliques ou finalement selon une combinaison des deux. De plus, Ramaseshan et Tsao (2007) et Keller (2003) mettent de l'avant ces deux types de caractéristiques, fonctionnelles et symboliques, ainsi qu'un troisième, expérientielles, lesquels sont utilisés par les consommateurs lors de leur choix de consommation.

Nous présentons ces trois types de caractéristiques, qui sont elles-mêmes illustrées par la figure 1.2.

1. Les caractéristiques *fonctionnelles* : c'est-à-dire une marque qui possède la capacité de résoudre un problème ou qui comble un besoin de consommation (Ramaseshan et Tsao, 2007). Par exemple, le consommateur choisira d'acheter la lessive de marque X dans le but de rendre son linge plus propre que s'il choisit la marque Y. Pour le consommateur, la marque X lave mieux le linge que la marque Y. C'est la raison pour laquelle il choisira la marque X. Ce choix de marque rejoint la première définition du concept de marque adopté par l'AMA (1960) et certains auteurs comme Aaker (1991) où la marque est considérée comme un nom ou un logo servant ainsi à différencier les produits uniquement dans le but de satisfaire un besoin immédiat.
2. Les caractéristiques *symboliques*: celles-ci associent le consommateur à un groupe, à un rôle ou à une certaine image de soi (Ramaseshan et Tsao, 2007). Le consommateur choisit une marque pour une raison qui n'est pas nécessairement de combler un besoin immédiat ou fonctionnel. Par exemple, le consommateur choisira la marque de savon W car celle-ci est douce et respecte la peau des femmes tout comme elle respecte le consommateur lui-même. Le symbolisme des produits fait

¹⁵ Site Internet de l'*American Marketing Association*. En ligne, <<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>>.

ainsi référence à l'image de soi et à l'identification sociale (Park, Jaworski et MacInnis, 1986).

3. Les caractéristiques *expérientielles* : celles-ci permettent à la marque de combler un besoin interne de stimulation et de variété et offrent ainsi une certaine stimulation sensorielle et cognitive (Park, Jaworski et MacInnis, 1986). Par exemple, le consommateur choisira la marque de voiture Z car elle lui procure un certain épanouissement personnel en le transférant dans un autre monde via des caractéristiques particulières comme par exemple des pneus tout terrain. Les stratégies de marketing et publicitaires ne suffisent pas à elle seules pour créer et renforcer les marques. Lorsqu'une marque et la consommation sont intégrées à l'intérieur d'une même expérience, l'entreprise peut profiter d'un avantage concurrentiel (Davis, 2002).

Ces trois types de caractéristiques nous font penser à la pyramide des besoins de Maslow (figure 1.4). La pyramide des besoins de Maslow, que nous présentons dans les prochaines pages de cette étude, montre que les besoins des individus se positionnent de façon hiérarchique (Gambrel et Gianci, 2003). La pyramide part des besoins qui doivent être satisfaits de façon quasi immédiate jusqu'aux besoins qui sont les plus difficiles à combler. La hiérarchie va des besoins physiologiques jusqu'aux besoins d'actualisation de soi en passant par les besoins d'appartenance sociale. Aujourd'hui, nous assistons à une plus grande importance des besoins supérieurs de la pyramide soit l'estime de soi ainsi que l'actualisation de soi. Ce transfert s'aligne avec les caractéristiques symboliques et expérientielles des produits. Ces caractéristiques font appel à des besoins internes très importants pour le consommateur. La marque prend alors une tout autre dimension dans le choix de consommation des individus.

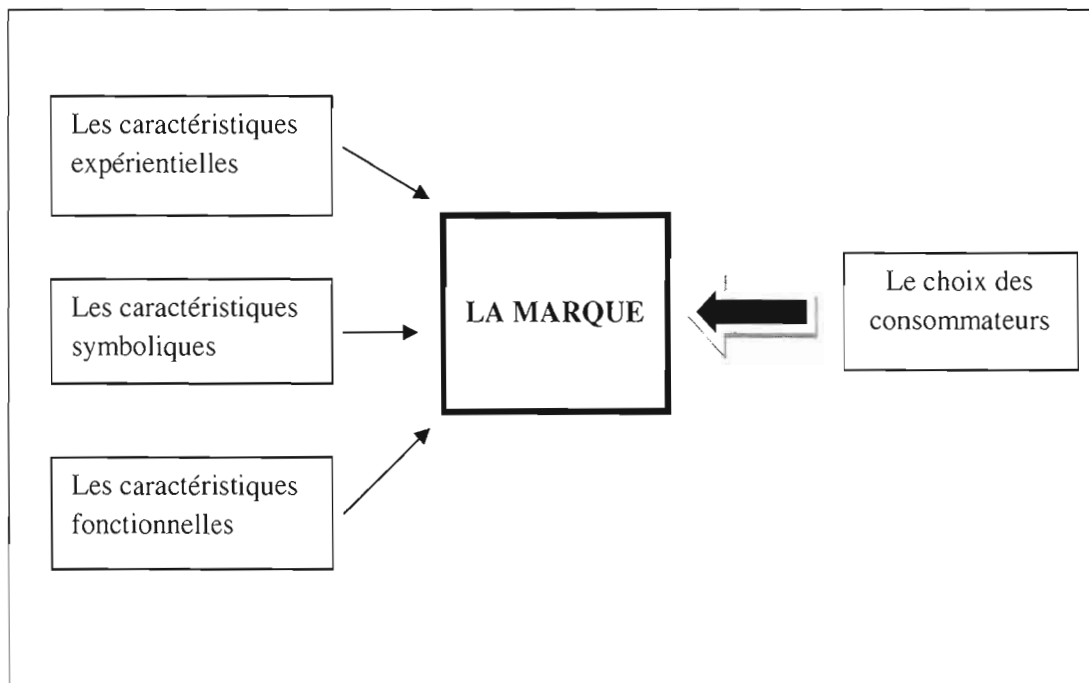


Figure 1.2 Les caractéristiques de la marque. (Modèle inspiré de Park, Jaworski et MacInnis, 1986)

Dans la figure 1.2, le concept de marque a été volontairement placé au centre du graphique de façon à montrer son importance dans le processus décisionnel du consommateur aujourd'hui. Le choix et les préférences des consommateurs pour une marque particulière reposent sur un ou plusieurs des trois types de caractéristiques présentés ci-dessus. Cependant, aujourd'hui, la marque a pris un tournant «symbolico-expérentiel». Le choix des consommateurs s'effectue davantage sur des caractéristiques symboliques ou expérientielles que sur des caractéristiques exclusivement fonctionnelles comme ce fut le cas il y a une ou deux décennies (Burnett et Hutton., 2007). En effet, le nom lié à la marque ne suffit pas à lui seul pour que le consommateur se souvienne de la marque ainsi que du produit. Les consommateurs recherchent des bénéfices additionnels ou autres qu'un bénéfice utilitaire. Il semble y avoir la nécessité pour l'entreprise d'une part de créer une identité de la marque et de la communiquer via certains outils de communication, et d'autre part de faire vivre une

certaine expérience de consommation aux individus. Payne (2009) mentionne que les marques qui proposent une invitation émotionnelle et qui capturent celle-ci grâce à un monde d'expressions, ont la possibilité de maintenir une place importante dans l'esprit des consommateurs aujourd'hui ainsi que dans le futur.

1.1.4 La relation entre le consommateur et la marque

Comme le soulignent Burnett et Hutton (2007), les marques du XXI^e siècle permettent de créer un lien avec le consommateur. Cette affirmation s'aligne avec la tendance *symbolico-expérientielle* que nous avons décrite précédemment. Nous présentons un tableau synthèse (tableau 1.1) des articles scientifiques qui reconnaissent l'existence de ce lien entre le consommateur et la marque notamment grâce aux recherches de Fournier (1998) qui représente l'une des pionnières dans la reconnaissance de ce lien.

Tableau 1.1

Synthèse de la littérature sur la relation entre le consommateur et la marque

Étude	Objectif(s)	Méthodologie	Résultat(s)
Fournier (1998)	Explorer la relation qui unit le consommateur avec la marque (cadre conceptuel).	Étude de 3 cas en profondeur.	Il est pertinent de dire qu'il existe une relation entre le consommateur et la marque. Cela forme même <i>la théorie de la relation consommateur/marque</i> qui peut être utilisée dans d'autres domaines que celui consommateur/marque.
Thorbjornsen, Breivik et Supphellen (2002)	Présentation et comparaison de trois modèles de relation entre le consommateur et la marque.	Comparaison des modèles en utilisant LISREL.	La performance des modèles pour mesurer la relation entre le consommateur et la marque varie selon les dimensions et la relation entre chacune des dimensions. Les dimensions testées étaient l'engagement, l'intention de renouveler l'achat, la tendance positive et la bouche à oreille positif.
Chang et Chieng (2006)	Développer un cadre conceptuel de la relation du consommateur avec la marque.	Étude comparative entre plusieurs cultures en Asie sur un échantillon de consommateurs de café d'une grande chaîne de magasins.	Les expériences individuelles ou partagées aident, via les associations avec la marque, la personnalité de la marque, l'attitude envers la marque et enfin l'image de marque, à la création d'une relation entre le consommateur et la marque.

Étude	Objectif(s)	Méthodologie	Résultat(s)
Hayes et <i>al.</i> , (2006)	Décrire la recherche qui introduit l'attrait comme variable modératrice dans la relation entre la personnalité de la marque et les évaluations de la marque dans un contexte de produit.	Sondage auprès de 142 étudiants aux États-Unis.	L'attrait envers la marque influence significativement le processus de développement d'une relation entre le consommateur et la marque. Certains traits de la personnalité de la marque influencent la désirabilité du consommateur de considérer la marque comme un partenaire d'une relation.
Gouteron (2006)	Évaluer l'intérêt du concept de la personnalité de la marque dans la création ou le maintien d'une relation client.	Étude empirique réalisée auprès de 225 femmes âgées de 18 à 24 ans sur le marché du prêt-à-porter féminin.	La personnalité de la marque influence la confiance en la marque ainsi que l'attachement à la marque. L'implication dans la catégorie de produits modifie l'impact de la personnalité de la marque sur les variables de la relation à la marque.

Lors de ses recherches, Fournier (1998, p. 344) propose un cadre conceptuel qui sert à mieux comprendre les relations qui existent entre le consommateur et la marque. Elle définit la relation consommateur et marque comme : «Le lien volontaire ou renforcé de façon interdépendante entre un individu et une marque.»

Ses recherches permettent de comprendre la relation qui existe entre le consommateur et la marque, pourquoi elle existe et comment elle est formée. Elle démontre que la marque peut agir en tant que partenaire en soulignant les façons dont les marques sont animées, humanisées et quelque part personnalisées par les consommateurs. C'est ce que certains auteurs appellent l'anthropomorphisation et qui représente la tendance des individus à rendre des objets originellement inanimés vivants (Hayes *et al.* 2006).

Selon ces auteurs, la marque agit comme un mécanisme qui engage à la fois l'acheteur et le vendeur dans une relation à long terme. Cependant, la relation avec la marque dépend largement de l'élaboration réussie des significations de la marque dans l'esprit des consommateurs en termes de personnalité de la marque, d'associations avec la marque, d'attitude envers la marque et d'image de marque (Chang et Chieng, 2006). Selon l'étude menée par Chang et Chieng (2006), la personnalité de la marque influence la relation que le consommateur entretient avec la marque. Les auteurs avancent que la personnalité de la marque est un médiateur entre l'expérience du consommateur et la relation qu'il entretient avec la marque. Ils confirment à travers leur étude que l'expérience de chaque individu a un impact sur les associations avec la marque, sur la personnalité de la marque et sur l'attitude envers la marque (Chang et Chieng, 2006). En effet, la personnalité de la marque permet aux consommateurs d'entrer en relation avec les marques elles-mêmes sous la condition que les consommateurs se comparent à des marques et se reconnaissent dans des traits de caractère spécifiques et durables qui forment l'identité des marques (Gouteron, 2006).

Ainsi, les éléments à retenir de ce tableau sont :

- L'expérience de consommation favorise la création et le développement d'une relation entre le consommateur et la marque (Chang et Chieng, 2006).
- La personnalité de la marque influence la relation que le consommateur entretient avec la marque et agit comme un médiateur (Hayes *et al.*, 2006; Chang et Chieng 2006).

- L'attrait envers la marque ainsi que l'implication envers la catégorie de produits représentent des variables modératrices de la construction de la relation entre le consommateur et la marque (Hayes *et al.*, 2006 et Gouteron, 2006).

1.2 La marque corporative

1.2.1 Son rôle et ses caractéristiques

La gestion de la marque corporative représente une opportunité pour les organisations d'augmenter et de maintenir leur caractère unique et distinctif. Celle-ci fait partie du processus de gestion de l'identité corporative. Les organisations entretiennent le lien entre les caractéristiques corporatives et les produits en développant des stratégies uniques (Anisimova, 2007).

L'identité corporative est définie comme : «L'ensemble des significations à travers lesquelles une organisation s'autorise à se faire connaître et à travers lesquelles les individus décrivent l'organisation, se souviennent d'elle et se réfèrent à elle» (Wheeler *et al.*, 2006, p. 98).

Dans un environnement technologique qui fait diminuer la possibilité d'obtenir un avantage concurrentiel au niveau individuel, les gestionnaires portent attention à la différenciation de leur marque sur la base de critères émotionnels uniques plutôt que sur des caractéristiques fonctionnelles (Harris et De Chernatony, 2001). Selon Harris et De Chernatony (2001), l'identité de la marque est devenue centrale pour la différenciation des entreprises. De Chernatony (1999) présente un modèle de l'identité de la marque et de gestion de la marque au niveau corporatif (figure 1.3). Ce modèle montre que l'identité de la marque est un construit multidimensionnel qui fait intervenir les aspirations des parties prenantes, leur vision et culture corporatives ainsi que les formes de relations qu'ils entretiennent les uns avec les autres pour assurer une personnalité et un positionnement distinctif.

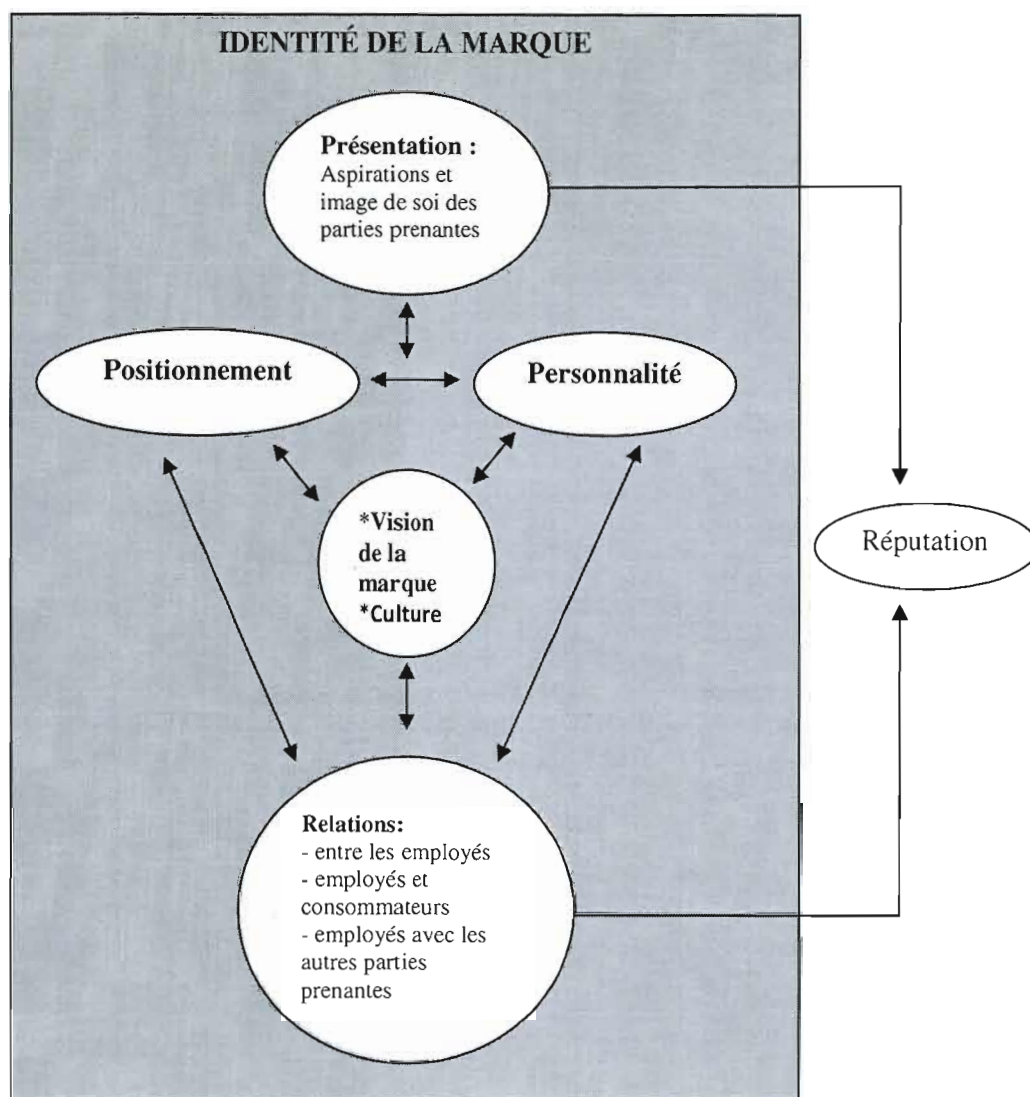


Figure 1.3 L'identité de la marque corporative. (Tirée de De Chernatony, 1999.)

Selon De Chernatony (2002), la gestion de la marque corporative offre une base solide pour développer une promesse d'engagement et de cohérence envers toutes les parties prenantes. De plus, l'ouverture des frontières avec les nouveaux médias et moyens de communication abaissent les barrières entre les intervenants, ce qui permet de renforcer la

marque au-delà des limites fonctionnelles et géographiques (De Chernatony, 2002). Lorsque tous les membres de l'organisation comprennent l'identité de la marque pour laquelle ils travaillent, ils sont capables d'agir d'une manière beaucoup plus cohérente, en laissant transparaître l'identité de la marque à travers leurs activités (Harris et De Chernatony, 2001). La personnalité de la marque est une composante de l'identité de la marque. Elle revêt donc une importance toute particulière pour l'expression et la transmission de l'identité de la marque aux consommateurs.

Dans cette étude, nous nous intéressons à la gestion de la marque corporative ainsi qu'à la perception des consommateurs de la personnalité de la marque corporative. Les collectes de données ainsi que les analyses de données que nous présenterons aux chapitres III et IV feront référence à la perception d'une marque corporative.

1.2.2 Son importance dans la société moderne

Les organisations sont passées de la gestion de la marque de produits ou de lignes de produits à la gestion de la marque corporative. Nous avons recensé plusieurs articles qui démontrent l'intérêt de la marque corporative dans un environnement où le secteur des services a pris une importance grandissante et où un transfert s'est effectué de la promotion des caractéristiques physiques et fonctionnelles des produits aux caractéristiques symboliques et émotionnelles de la marque (tableau 1.2).

Tableau 1.2

Synthèse de la littérature sur le lien entre la marque corporative et la personnalité de la marque

Étude	Objectif(s)	Méthodologie	Résultats
Ind (1998)	Soulever des questions sur la gestion de la marque corporative suite aux travaux importants dans le domaine de Brown et Dacin (1997) : Est-ce qu'il y a des explications crédibles à leurs recherches. Est-ce que le monde de la pratique supporte leurs recherches?	Discussion des travaux de recherche de Brown et Dacin (1997) sur la gestion de la marque corporative.	Il existe une relation entre l'entreprise et ses produits ainsi qu'avec la perception des consommateurs. Les gestionnaires doivent mettre l'accent sur le développement de leur propre marque corporative pas seulement à cause de l'impact que celle-ci crée sur les personnes qui ne sont pas des consommateurs des produits de l'entreprise mais aussi parce que plus la marque corporative est puissante, plus l'impact sur le comportement d'achat du consommateur est important.
Harris et De Chernatony (2001)	Explorer les implications du «branding» corporatif pour la gestion des ressources internes.	Description d'un modèle de gestion des marques en comblant l'écart entre l'identité de la marque et sa réputation.	Les employés jouent un rôle crucial dans le processus de construction de la marque. Les gestionnaires doivent se servir de ces résultats pour améliorer la congruence d'une part au sein des gestionnaires de marque et d'autre part, entre ces derniers et les employés.
Schultz et De Chernatony (2002)	Présenter les défis des gestionnaires au niveau de la gestion de la marque corporative.	Présentation de certains auteurs sur la réputation corporative.	Les marques corporatives vont prendre encore plus d'importance dans les prochaines années. La gestion de la marque corporative

			se résume en trois mots selon les auteurs : holistique (implique l'organisation toute entière), stratégique et relationnelle (fondée sur des interactions internes-externes entre les parties prenantes via le web).
Wheeler <i>et al.</i> , (2006)	Examiner la relation entre l'identité corporative et les traits de personnalité des employés.	Sondage auprès de gestionnaires en marketing et des opérations aux USA.	Le besoin des employés pour l'accomplissement personnel modère la relation entre l'identité corporative et l'intention des employés de rester dans l'organisation. Plus il existe une certaine forme de congruence entre la culture des employés et celles de l'organisation, plus le « fit » sera bon.
Keller et Richey (2006)	Présenter l'importance de diffuser avec précaution la personnalité de la marque corporative de chacune des firmes qui souhaitent réussir au 21 ^{ème} siècle.	Trois dimensions de la personnalité de la marque ressortent ainsi que deux traits de personnalité clés.	La personnalité de la marque corporative reflète les valeurs, les mots et les actions de tous les employés en tant qu'entité.
Anisimova (2007)	Examiner l'influence de la marque corporative sur la loyauté du consommateur.	Échantillon de 285 consommateurs dans l'industrie automobile en Australie.	Les valeurs corporatives, la personnalité de la marque corporative ainsi que les bénéfices fonctionnels du consommateur représentent les déterminants de la loyauté les plus importants.

Keller et Richey, (2006) mentionnent que la culture corporative et la «nationalité corporative» (p. 74) comme ils la nomment, ont augmenté la capacité et l'habileté des organisations dans un environnement compétitif. Keller (2006) ajoute également que c'est ce que l'organisation *est* qui va faire la différence et ce que l'organisation *est*, est représentée, entre autres, par la personnalité de la marque corporative. Ind (1998) mentionne quant à lui qu'une marque corporative représente plus que les manifestations extérieures d'une organisation, son nom, son logo ou sa présentation visuelle. C'est plutôt le cœur de ses valeurs qui la définit.

Ainsi, les éléments que nous devons retenir de ce tableau sont :

- La marque corporative, qui représente l'organisation en tant qu'entité, diffuse la vision et les valeurs de l'organisation (Keller et Richey, 2006).
- Les employés de l'organisation transmettent la vision de l'organisation aux consommateurs (Harris et De Chernatony, 2001).
- La gestion de la marque corporative implique trois éléments : organisation, stratégie et relation (Harris et De Chernatony, 2002).

1.3 La marque à l'ère technologique

L'environnement des organisations est également marqué par un engouement pour les technologies de l'information et des communications accompagné d'une nécessité de s'y ajuster. Les nouveaux outils de communication, tels qu'Internet, modifient la relation et la communication de l'entreprise avec le client tout comme elle change la communication entre les consommateurs eux-mêmes. En fait, Internet est vu comme un bon médium dans la construction de la relation entre le consommateur et la marque (Thorbjornsen *et al.*, 2002). La communication externe, c'est-à-dire celle qui relie, entre autres, l'entreprise à son client, a connu un bouleversement sans précédent avec l'arrivée et l'engouement pour Internet. Celle-ci est devenue d'une part beaucoup plus simple mais également et de façon paradoxale, beaucoup plus complexe. L'augmentation de la concurrence, la multitude de fusions et d'acquisitions qui opèrent sur le marché, l'influence médiatique, sont autant d'éléments qui rendent la communication avec le consommateur beaucoup plus complexe qu'auparavant.

(Simoes et Dibb, 2001). D'un côté, les entreprises peuvent communiquer personnellement en tout temps et partout avec leurs clients mais d'un autre côté, les consommateurs sont beaucoup plus informés qu'auparavant, disposent de moins de temps et évaluent plus de possibilités pour prendre une décision. Ils interagissent également de plus en plus entre eux à l'aide d'outils interactifs comme les blogues, les communautés virtuelles, etc. L'ère technologique enlève également les barrières physiques. Nous sommes intimement connectés avec plus d'informations, plus de personnes, plus d'opinions et plus souvent (Bateman et Geiss, 2009). Les consommateurs occupent désormais un nouveau rôle. Ils veulent influencer ce qu'ils achètent et veulent avoir le contrôle sur certains aspects de la production. Ils recherchent une expérience personnelle et significative. Les sites Internet tels que Facebook ou encore Youtube permettent au consommateur de faire partie du processus décisionnel. Sur Youtube, par exemple, les individus peuvent télécharger du contenu qui peut être vu et entendu par des milliers d'internautes. A travers ces expériences, une relation avec la marque s'établit et le consommateur s'engage envers elle.

Même si les recherches impliquant les technologies de l'information et de la communication, notamment sur les stratégies de communication marketing (Berthon , Pitt et Watson, 1996) ou sur la gestion de la marque à l'ère technologique (Ind et Riondino, 2001; Rowley 2004, *et al.*) se sont multipliées récemment, peu montrent l'impact d'Internet sur la perception des consommateurs (Thorbjornsen *et al.*, 2002). Les organisations créent un site Internet afin d'offrir un prolongement de leur marque au consommateur et de garder le contact personnalisé continuellement avec le consommateur peu importe l'endroit où chacun se trouve. Le transfert d'un environnement traditionnel à un environnement virtuel représente un défi pour les organisations ainsi que pour la gestion de la marque (De Chernatony, 2002). Les entreprises ont évolué avec les consommateurs dans un environnement physique dit traditionnel ou «brick and mortar». Elles doivent maintenant réussir à créer une véritable expérience de consommation dans un environnement virtuel en intégrant efficacement cet outil de communication à leurs activités (De Chernatony, 2002).

1.4 La gestion de la marque dans le domaine des services¹⁶

Traditionnellement, la notion de marque fait référence au domaine des produits (Aaker, 1997). Les services ont néanmoins pris beaucoup d'importance durant les vingt dernières années (Klaus et Maklan, 2007). Certains auteurs reconnaissent l'utilité de faire une distinction entre la gestion de la marque qui entoure les biens et la gestion de la marque qui entoure les services (Berry, 2000; Harris et Fleming, 2005; Klaus et Maklan, 2007). Un des spécialistes dans le domaine des services, Berry (2000), mentionne que l'entreprise en tant qu'entité est la première marque dans les services. La marque corporative revêt alors une importance particulière. La marque dans ce secteur a une importance particulière car la caractéristique principale de ce secteur est *l'intangibilité*. Contrairement aux biens, les services n'offrent pas de « packaging », d'étiquetage et ne sont pas palpables comme le sont les biens.

Berry mentionne également que même si les services sont caractérisés par l'intangibilité, la gestion et le développement de marque s'applique tout autant au secteur des services si ce n'est même plus. De plus, dans le domaine des services, une autre caractéristique importante est *l'interaction* qui existe entre les différents acteurs (De Chernatony et Segal-Horn, 2003). Ainsi, dans le domaine des services, l'identité corporative peut être grandement utilisée, autant pour transmettre les valeurs de l'organisation à l'interne aux employés de l'organisation, mais aussi à l'externe aux partenaires de l'organisation et surtout aux consommateurs. Selon cette affirmation, la marque corporative offre aux organisations la possibilité de les assister dans la diffusion et dans la communication de leur identité sous forme d'avantage concurrentiel (Wheeler *et al.*, 2006). Cependant, Wheeler *et al.* (2006) soulignent l'importance de considérer d'autres moyens, notamment et surtout via les employés et leurs traits de personnalité, compte tenu de l'importance de l'interface avec les employés dans ce secteur.

¹⁶ Dans cette section, nous faisons une distinction entre un bien et un service de façon à distinguer les caractéristiques propres aux services.

Ainsi, la marque occupe aujourd'hui encore une place importante pour les organisations. La marque semble avoir un nouveau rôle pour les consommateurs, soit celui de contribuer à créer et à renforcer l'expérience de consommation. Nous allons maintenant voir comment la relation est possible en présentant le construit de la personnalité de la marque et en analysant les variables qui peuvent avoir une influence sur la perception de celle-ci. Les variables analysées sont l'attitude envers l'organisation, la qualité du service offert, la personnalité des individus, la personnalité des employés ainsi que la réputation de l'organisation.

1.5 La personnalité de la marque

1.5.1 Définition et caractéristiques

Une des pionnières dans le concept de la *personnalité de la marque*, Jennifer Aaker (1997, p. 347), définit la personnalité de la marque comme : «[...] a set of human characteristics associated with a brand.»

Ainsi, selon cette définition, une marque peut être définie en termes de caractéristiques humaines, lesquelles lui confèrent une personnalité. La marque est décrite à l'aide d'adjectifs comme on le fait avec un être humain. Par exemple, Aaker (1997) utilise la marque Absolut Vodka et la présente comme cool, contemporaine, d'environ 25 ans d'âge. Dans ses travaux, l'auteure a analysé le concept de la personnalité de la marque afin de définir ses dimensions et a développé une échelle de mesure qui permet la généralisation à travers les catégories de produits. Selon cette description et selon Keller (2003), la personnalité de la marque tend à servir une fonction symbolique ou d'expression de soi et représente les associations à la marque en termes de caractéristiques humaines. Les résultats de ses travaux ont montré que lorsqu'une dimension de la personnalité est hautement descriptive pour une marque, elle correspond à un trait de personnalité particulier aussi présent chez le consommateur. Ses travaux ont notamment suivi ceux d'autres auteurs comme Sirgy *et al.*, (1997), qui avaient présenté le concept de congruence. Ce concept dit qu'une plus grande congruence entre le soi actuel et le soi idéal d'un consommateur et les caractéristiques qui décrivent la marque va engendrer une plus grande préférence pour cette marque.

Pour mesurer le construit de la personnalité de la marque, elle a transposé une échelle de mesure de la personnalité humaine. Celle-ci comporte cinq dimensions, quinze facettes et quarante-deux traits de personnalité. Les cinq dimensions sont la sincérité, l'excitation, la compétence, le degré de sophistication ainsi que le degré de dureté. Celle-ci est très souvent utilisée pour mesurer ce construit et est répertoriée dans de multiples études en marketing. Dans cette étude, nous utiliserons l'échelle de mesure développée par Aaker (1997) car celle-ci est applicable dans des contextes de consommation et des catégories de produits variés.

Nous présentons un tableau synthèse (tableau 1.3) qui liste les recherches effectuées sur la personnalité de la marque.

Tableau 1.3

Synthèse de la littérature sur le construit de la personnalité de la marque

Étude		Méthodologie	Résultats
Aaker (1997)	Développer un cadre conceptuel du construit de la personnalité de la marque en déterminant le nombre et la nature des dimensions de ce construit.	Création d'une échelle de mesure valide, fiable et généralisable pour mesurer ce construit.	Les dimensions de la personnalité de la marque sont au nombre de 5 soit : la sincérité, l'excitation, la compétence, la sophistication et la dureté.
Siguaw, Mattila et Austin (1999)	Étendre la personnalité de la marque dans le secteur de la restauration rapide.	Recherche expérimentale avec des étudiants de l'université Cornell aux États-Unis.	Une personnalité de la marque claire et bien établie augmente la préférence, la confiance, la loyauté ainsi que les liens émotionnels plus forts.
Wysong, Munch et Kleiser (2002)	-Investiguer comment les perceptions des consommateurs au sujet des caractéristiques d'une marque influencent la personnalité de la marque. -Investiguer comment la personnalité de la marque affecte l'attitude des consommateurs envers la marque.	Administration d'un questionnaire par écrit à des répondants d'une université des États-Unis.	Les antécédents de la personnalité de la marque sont importants lors du processus de décision du consommateur. Ils sont reliés au type de marque que les consommateurs recherchent lors de l'achat.
Rojas-Méndez, Erenchun-Podlech et Silva-Olave (2004)	Mesurer la personnalité de la marque Ford au Chili.	Étude menée dans deux villes de taille moyenne dans la partie centrale du Chili.	La dimension de dureté de la marque n'est pas valide. Trois segments ont été identifiés soit les antagonistes, les admirateurs et ceux qui ont le sang froid.

Étude	Objectif(s)	Méthodologie	Résultats
Freling et Forbes (2005)	Tester l'influence directe de la personnalité de la marque sur une variété de résultats pour le consommateur.	Recherche expérimentale auprès de sujets.	La personnalité de la marque a une influence positive sur l'évaluation des produits (plus d'associations avec la marque et plus fortes associations).
Smith, Graetz et Westerbeek (2006)	Appliquer l'échelle de mesure de la personnalité de la marque d'Aaker au sein d'une organisation sportive qui fonctionne sur la base d'un abonnement dans le but de connaître les caractéristiques de la marque.	Utilisation de l'échelle de mesure de la personnalité de la marque d'Aaker pour une marque sportive australienne.	L'échelle de mesure telle que créée par Aaker ne s'applique pas à la marque sportive. Une dimension supplémentaire est nécessaire pour mesure la personnalité de la marque soit l'innovation. La marque sportive testée est fortement associée aux dimensions de la sincérité, de la compétence ainsi que de l'innovation.
Beldona et Wysong (2007)	Explorer comment la personnalité de la marque de magasins peut jouer un rôle sur la perception des consommateurs envers les marques de magasins et comment celles-ci varient selon l'expérience du consommateur avec le produit.	Comparaison de deux marques différentes reliées à des magasins avec la marque leader du marché. Questionnaire avec 139 répondants.	Les marques nationales ont des traits de personnalité plus forts par rapport aux marques de magasins. Cependant, ces différences diminuent lorsque le consommateur teste ou expérimente le produit.

Étude	Objectif(s)	Méthodologie	Résultats
Boudreaux et Palmer (2007)	Examiner l'impact de la personnalité de la marque sur l'intention d'achat ainsi que l'influence de 3 éléments de design de l'étiquette du vin sur la personnalité de la marque.	90 marques (étiquettes) de vin ont été évaluées selon les intentions d'achat des consommateurs	La personnalité de la marque explique presque la moitié des intentions d'achat des consommateurs. Certaines facettes telles que le succès, le charme, la spiritualité ainsi le goût du jour sont plus reliées que les autres à l'intention d'achat.
Lim et Ang (2007)	Application du construit de la personnalité de la marque dans le contexte Asiatique pour examiner les effets du conditionnement culturel, du type de produit ainsi que du type de bénéfice sur les attitudes et les perceptions de la personnalité de la marque parmi les consommateurs.	Étude expérimentale avec une matrice de recherche 2x2x2 afin d'analyser des annonces publicitaires de produits comportant différents bénéfices.	A Shanghai où le contexte est porté sur la consommation utilitaire, les consommateurs préfèrent les annonces qui font la promotion de produits utilitaires plutôt que hédoniques et à Singapour, les consommateurs préfèrent les produits hédoniques mais ne voient pas de différence au niveau de la personnalité de la marque parmi les deux types de produits.
Mengxia (2007)	Examiner le rôle de la perception des consommateurs quant à la personnalité de la marque sur la préférence, la loyauté, l'attitude ainsi que l'intention d'achat.	Administration d'un questionnaire à des consommateurs au sujet des marque Nike et Sony en Chine.	-La personnalité de la marque possède une forte influence sur la préférence, la loyauté, l'attitude ainsi que l'intention d'achat. -La marque qui est bien perçue par les consommateurs offrira des attributs d'une valeur supérieure aux produits qui sont

			sous cette marque que les autres selon eux.
Étude	Objectif(s)	Méthodologie	Résultats
Chan-Olmsted et Cha (2008)	Application du construit de la personnalité de la marque dans un environnement de chaînes de télévision.	Administration d'un questionnaire et utilisation d'une large base de données de consommateurs américains.	L'attitude de l'audience envers le réseau de télévision, l'utilisation de la télévision comme source de nouvelles...aident à former la personnalité de la marque d'un réseau de nouvelles.
Guthrie, Kin et Jung (2008)	Application de la personnalité de la marque : Examen de la perception des femmes de la personnalité de la marque en relation avec l'image de leur visage et l'utilisation de cosmétiques.	Administration d'un questionnaire à des femmes universitaires aux États-Unis.	Il existe une relation entre l'image du visage et la perception des marques.
Murphy, Moscardo et Benckerdorff (2008)	Examiner la valeur du construit de la personnalité de la marque dans la distinction entre deux régions touristiques selon la destination.	Un questionnaire a été administré à des touristes dans la région de la grande barrière de corail en Australie.	Les touristes ont attribué des personnalités différentes selon la destination pour chacune des régions.
Sargeant, Ford et Hudson (2008)	Explorer le lien entre la personnalité de la marque d'un organisme de bienfaisance et le comportement du donateur.	Sondage postal de grande échelle pour le compte de neuf organismes de bienfaisance	Certains traits de personnalité de la marque permettent de discriminer parmi le comportement des donateurs comme l'engagement émotionnel, le service ou encore la voie.

Étude	Objectif(s)	Méthodologie	Résultats
Zentes, Morschett et Schramm-Klein (2008)	Application de l'échelle de la personnalité de la marque de J. Aaker à des marques de détaillants en Allemagne. Analyse de l'influence de la personnalité de la marque sur la loyauté des consommateurs auprès des détaillants.	Échantillon formé de six détaillants situés en Allemagne. Dans un premier temps, des étudiants ont rempli à la main un questionnaire pour évaluer six marques de détails connues internationalement (Ikea, H&M, etc) puis dans un deuxième temps administration d'un questionnaire en ligne avec d'autres étudiants avec les mêmes marques.	L'échelle de la personnalité de la marque de J. Aaker permet bien de mesurer la personnalité des marques de détaillants. Cependant, celle-ci n'est pas complètement appropriée. Les gestionnaires devraient former une personnalité claire de leur marque dans la mesure où celle-ci influence bien la loyauté des consommateurs. L'image symbolique du magasin de détail à une grande influence sur la loyauté des consommateurs (développement des stratégies de positionnement). Importance néanmoins très importantes des attributs fonctionnels de la marque.

Certains articles présentés dans le tableau 1.3 sont des applications directes de l'échelle de la personnalité de la marque développée originalement par Aaker (Smith, Graetz et Westerbeek 2006; Zentes, Morschette et Schramm-Klein 2008; Chan-Olmsted et Chan, 2008; Guthrie, Kin et Jung 2008). Ces études démontrent que la notion de la personnalité de la marque est présente dans des contextes variés, du commerce de détail en Allemagne à l'interprétation de publicités en Asie en passant par des destinations touristiques. La personnalité de la marque est une notion importante pour évaluer la perception des consommateurs en termes de caractéristiques humaines. Elle fait tantôt référence au comportement du consommateur (Boudreaux et Palmer, 2007), tantôt à l'image de soi (Guthrie, Kin et Jung 2008), tantôt au processus de décision du consommateur (Wysong, Munch et Kleiser, 2002).

Aaker (1996) décrit la personnalité de la marque comme une des dimensions principales de l'identité de la marque et comme une des variables les plus proches du processus de décision d'achat des consommateurs. Tout comme Davis (2002) le mentionne, la personnalité de la marque est considérée comme une composante de l'identité de la marque et sert entre autres à positionner la marque parmi les concurrents et à segmenter le marché. Si l'on se réfère à la pyramide des besoins de Maslow à la figure 1.4, la personnalité de la marque rencontre les besoins d'appartenance, d'amour et d'estime de soi c'est-à-dire les besoins qui se situent au sommet de la pyramide et qui revêtent un caractère hautement important dans la vie des individus (Gambrel et Cianci, 2003). En effet, l'évolution du concept de marque s'aligne avec l'atteinte des besoins supérieurs des individus selon la pyramide des besoins de Maslow. La théorie de la motivation humaine de Maslow montre une hiérarchie des besoins humains du bas de la pyramide avec les besoins physiologiques jusqu'en haut de la pyramide avec les besoins d'épanouissement personnel et d'actualisation de soi. La personnalité qui anime les marques permet ainsi au consommateur de combler des besoins de haute importance à caractère symbolique tels que l'actualisation de soi (figure 1.4).

La personnalité de la marque est un actif pour l'entreprise qui est loin d'être facile à imiter et qui peut donc procurer un avantage concurrentiel très important pour l'entreprise (Lim et Ang, 2007). Lorsque la marque offre aux consommateurs des bénéfices émotionnels ou d'expression de soi, ceux-ci développent un attachement particulier et les attributs de la

marque à ce niveau là sont très difficiles à imiter (Davis, 2002). De plus, il s'avère que la personnalité de la marque possède une forte influence sur la préférence, l'attitude, la loyauté et enfin l'intention d'achat (Mengxia, 2007). Ce qui signifie que lorsque la marque permet de combler des besoins qui appartiennent à la partie supérieure de la pyramide des besoins de Maslow alors les consommateurs vont préférer cette marque par rapport à une autre et vont lui être plus loyal qu'envers une autre. La personnalité de la marque remplit ainsi une fonction symbolique, laquelle occupe désormais une place importante dans la société.

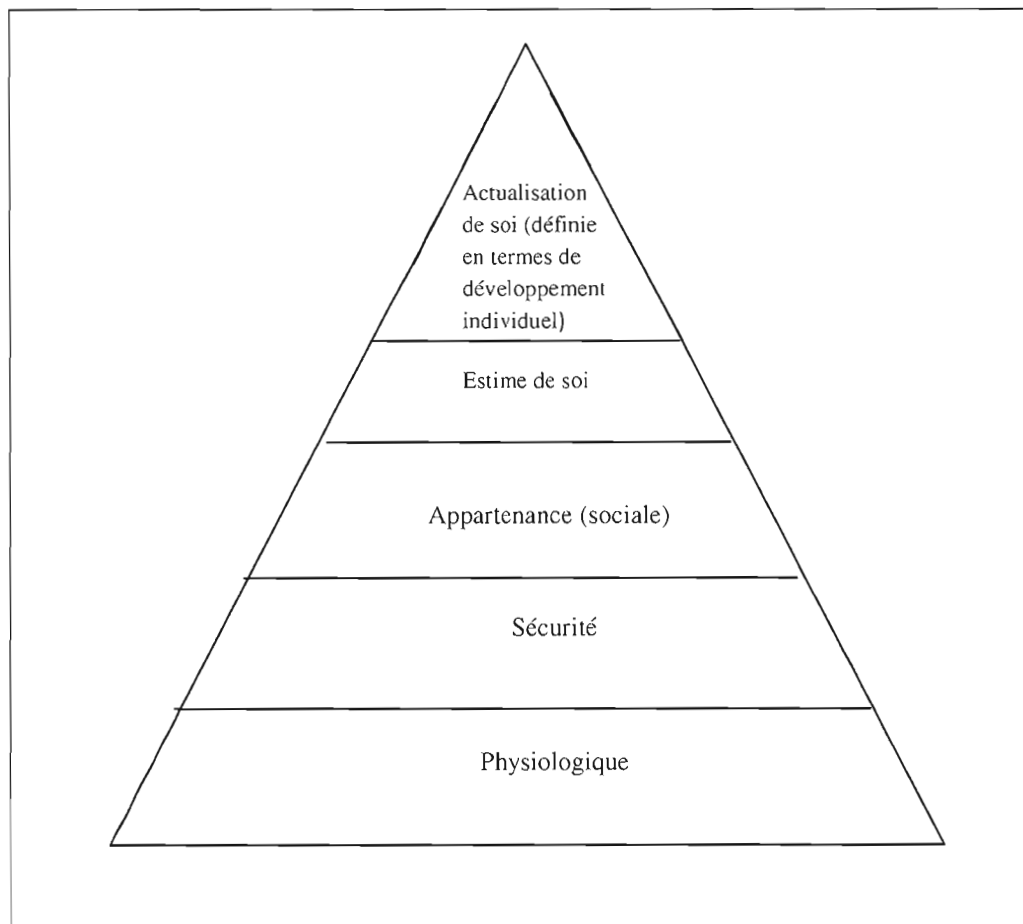


Figure 1.4 La pyramide des besoins de Maslow. (Tirée de Gambrel et Ciani, 2003.)

Voici les éléments que nous devons retenir de cette section :

- La personnalité de la marque explique un certain nombre de comportements de consommation notamment en termes d'intentions, de loyauté, de préférences et d'attitudes (Mengxia, 2007; Freling et Forbes, 2005).
- Une personnalité de la marque claire et unique permet à l'organisation de se différencier de ses concurrents en créant des liens émotionnels forts avec le consommateur et en comblant des besoins de haute importance (Siguaw, Mattila et Austin, 1999; Zentes, Morschett et Schramm-Klein 2008).
- La personnalité de la marque permet au consommateur de créer un lien avec elle en s'y identifiant à la marque (Aaker, 1997).

1.5.2 La création de la personnalité de la marque

La personnalité de la marque peut être créée de différentes façons et avec différents outils qui incluent cependant une participation active de la part de l'entreprise par le biais des stratégies de marketing et de communication (Rajagopal, 2006). Les principaux outils utilisés sont présentés dans le tableau 1.4. La personnalité de la marque est créée par ce que les entreprises veulent projeter aux yeux des consommateurs.

Tableau 1.4

Les outils de création de la personnalité de la marque

Noms des outils	Présentation des outils
La publicité	- Utilisation de célébrités: sportifs; personnages publics, stars de cinéma (Rajagopal, 2006) - Médias : promotion de certains attributs (promotion des ventes); promesses (Rajagopal, 2006). - Métaphores : à l'aide de photos et d'en tête (mots) sur des annonces publicitaires (Lim et Ang, 2007)
Les communications interactives	- Sites Internet (Berthon, Pitt et Watson, 1996; Opoku, Abratt et Pitt 2006; Müller et Chandon, 2003). - Communautés virtuelles - Blogs, forums de discussions, etc. (Riegner, 2007)
L'expérience de consommation	- Utilisation des sens : sons, images, vidéos, etc. (Jones, Spence et Vallaster 2008 <i>et al.</i>) - Expérience avec la marque (Christodoulides et De Chernatony, 2004; Rajagopal, 2006 <i>et al.</i>) - Essais - Participation des individus (Riegner 2007; Needham, 2008 <i>et al.</i>)

La publicité est fortement utilisée dans le processus de création de la personnalité de la marque. Les entreprises ont par exemple recours aux célébrités pour représenter leurs marques. Cette forme est particulièrement efficace. Cependant, toutes les formes de publicité peuvent servir au processus de création de la marque (Rajagopal, 2006). Les méthodes de communication interactives sont également incluses dans le processus de communication et deviennent même une nouvelle tendance actuellement pour rejoindre le consommateur (Rajagopal, 2006). En tant que moyen de communication avec les consommateurs, le site Internet de l'entreprise permet de transmettre au consommateur de nombreuses informations. Nous présenterons plus loin dans cette étude, l'importance des stratégies de communication

interactives lors du processus de création de la personnalité de la marque. Ainsi, les entreprises transmettent aux consommateurs l'image voulue de la marque comme par exemple un produit qui respecte l'environnement et qui peut correspondre à un individu qui est écologique ou encore un produit qui ne contient pas de substances animales et qui respecte la cause animale défendue par tel ou tel individu.

Pour le consommateur, la personnalité de la marque est souvent vue comme un véhicule qui permet d'exprimer sa personnalité et son identité (Rajagopal, 2006). Les consommateurs perçoivent la marque ainsi que sa personnalité d'une façon qui peut être différente de l'image projetée par les entreprises. Des ajustements sont ainsi souvent nécessaires pour équilibrer l'image projetée et voulue par les entreprises et l'image perçue par les consommateurs. Les stratégies de communication sont alors mises à jour de façon à réduire l'écart entre la perception des consommateurs et l'image voulue par les entreprises. Selon cette perspective, les différentes formes de communication utilisées peuvent également modifier la personnalité de la marque du produit ou du service ainsi que les traits qui y sont associés (Rajagopal, 2006). La perception des consommateurs est essentielle car c'est elle qui va déterminer l'achat et la préférence pour la marque ainsi que l'attitude des consommateurs envers la marque (Rajagopal, 2006).

D'après Moss (2006), les entreprises qui survivront dans le futur sont celles qui vont offrir leurs produits autour des besoins uniques et particuliers des consommateurs. Plusieurs études dénoncent le manque d'intérêt pour la perception des consommateurs et l'intérêt poussé pour l'opinion des consultants en gestion de la marque ou les gestionnaires de comptes ou encore les spécialistes de marketing (Freling et Forbes, 2005; Burnett et Hutton, 2007). Or, certains avancent que c'est une grave erreur de ne pas tenir compte plus souvent de la perception des consommateurs (O'Cass et Grace, 2004). Burnett et Hutton (2007) soulignent que si les entreprises veulent se tourner vers l'avenir et répondre aux problèmes des consommateurs, elles doivent « changer leur fusil d'épaule » et passer de l'analyse des mesures financières ou quantitatives telles que le capital de marque à des mesures plus réelles qui mettent l'accent sur l'engagement de la marque et les bénéfices à apporter au consommateur. Ils précisent même que les entreprises doivent comprendre les

consommateurs, ceux qui aspirent à un style de vie différent, basé sur des expériences personnelles significatives.

1.6 Les influences sur la perception de la personnalité de la marque

Dans cette section, nous ferons ressortir les variables qui ont une influence sur la perception de la personnalité de la marque pour les consommateurs.

1.6.1 La personnalité des individus

Les individus possèdent un besoin uniforme d'identité et recherchent souvent à combler ce besoin à travers le symbolisme et les significations que possèdent les produits et plus généralement les marques (Tan Tsu Wee, 2004). Cette facette symbolique des marques est bien présente aujourd'hui. Ces significations peuvent être intentionnelles ou non intentionnelles et transmises par le biais des communications corporatives de l'organisation dont le site Internet de l'organisation ainsi que par l'expérience de consommation des individus.

Il existe, ainsi, un lien entre la personnalité de chaque individu et la personnalité de la marque. Nous avons répertorié dans le tableau 1.5 un certain nombre d'articles pertinents qui montrent le lien qui existe entre l'individu, consommateur et employé, et la marque.

Tableau 1.5

Synthèse de la littérature sur la personnalité humaine

Étude	Objectif(s)	Méthodologie	Résultat(s)
Phau et Lau (2000)	Examiner comment les consommateurs jouent un rôle sur la façon dont est perçue la personnalité de la marque.	Sondage divisé en 3 parties : la première partie s'est intéressée au profil démographique des répondants ; la deuxième partie mesurait les préférences de la personnalité au moyen de l'échelle d'Aaker (1997) et la troisième partie mesurait la personnalité perçue d'une marque de bière.	La personnalité des consommateurs a une influence significative sur la façon dont ils perçoivent la personnalité d'une marque en fonction de leur préférence. Les marques qu'ils préfèrent permettent d'exprimer le soi ou le soi idéal.
Chang (2001)	Examiner les différences de personnalité des individus introvertis et extravertis.	Échantillon d'individus recrutés pour l'évaluation d'annonces publicitaires reliées à des marques.	Les individus extravertis évaluent les produits d'une façon plus positive que les individus qui sont introvertis.
Jamal et Goode (2001)	Déterminer l'effet de la théorie de congruité de l'image de soi sur la préférence du consommateur ainsi que sur la satisfaction.	Administration d'un questionnaire à 500 consommateurs du marché de la joaillerie aux USA.	L'image de soi des consommateurs représente un fort prédicteur de la préférence des consommateurs pour la marque et un bon prédicteur de leur satisfaction.

Étude	Objectif(s)	Méthodologie	Résultat(s)
Caprara, Barbaranelli et Guido (2002)	Examiner des marques grand public dans le but de voir jusqu'à quel point l'échelle de mesure des Big Five peut servir pour décrire les caractéristiques de la marque.	Échantillon de 1500 individus où chaque individu a évalué sa propre personnalité ainsi que la personnalité de 3 marques à l'aide de 40 adjectifs normalement utilisés pour mesurer la personnalité humaine.	L'échelle de mesure de la personnalité humaine ne s'applique pas à la personnalité de la marque. Les significations de chaque mesure sont différentes selon que l'on parle de la personnalité humaine ou de la personnalité de la marque.
Ferrandi et Valette-Florence (2002)	Tester la transposition d'une échelle de la personnalité humaine (Saucier, 1994) sur les marques.	Échantillon de convenance d'étudiants et test de 16 marques achetées dans un contexte français.	L'échelle de la personnalité humaine (Saucier) est transposable à la marque. Les échelles de la personnalité humaine et de la marque ont une structure sémantique similaire.
Fennis, Pruyn et Maasland (2004)	Examiner la relation entre la personnalité de la marque et les perceptions des consommateurs.	4 expériences ont été menées pour examiner la relation entre les dimensions de la personnalité de la marque et la perception de soi des consommateurs.	Lorsque les consommateurs sont exposés aux marques, les dimensions de la personnalité de la marque peuvent affecter les évaluations individuelles des traits de la personnalité.
Helgeson et Supphellen (2004)	Explorer le concept de la personnalité de la marque et investiguer si l'approche de la personnalité humaine peut être appliquée au construit de la marque.	Administration d'un questionnaire à des étudiants à Singapour.	La personnalité de la marque s'avère être stable au cours du temps et par conséquent, la personnalité de la marque fonctionne de la même façon que la personnalité humaine.

Étude	Objectif(s)	Méthodologie	Résultat(s)
Tan Tsu Wee (2004)	Explorer le concept de la personnalité de la marque et investiguer si l'approche de la personnalité humaine peut être appliquée aux marques.	Administration d'un questionnaire en deux étapes à des étudiants d'Asie (Singapour et Nayang). Évaluation d'un ensemble de marques selon l'échelle de personnalité d'Aaker.	Il semble exister une certaine stabilité inhérente à la marque, ce qui permet de dire que le concept de personnalité de la marque fonctionne de façon similaire au concept de la personnalité humaine et est stable à travers le temps.
Harris et Fleming (2005)	Explorer le rôle de la personnalité du service dans les services marketing et dans les services de communication marketing.	Administration d'un questionnaire à 200 consommateurs ainsi qu'à 132 employés dans une grande institution bancaire.	L'évaluation de la personnalité d'un service devrait inclure une mesure de la personnalité humaine. De plus, l'évaluation doit comprendre aussi bien la perspective des consommateurs et des employés.
Govers et Schoormans (2005)	Montrer que la personnalité du produit influence positivement les préférences des consommateurs à travers un effet de congruence.	Étude en deux temps pour d'une part, mesurer la congruence personnalité/produit et d'autre part, pour établir la congruence entre utilisateur/image.	La congruence entre la personnalité du consommateur et le produit influence positivement les préférences des consommateurs.
Sweeney et Brandon (2006)	Explorer le potentiel de compréhension du construit de la personnalité de la marque à travers un modèle qui est dérivé de la psychologie sociale et de la personnalité humaine.	Analyse des différentes échelles de mesure existantes dont le five-factor model et l'échelle de mesure d'Aaker et développement d'énoncés qui mesurent la personnalité de la marque via l'IPC (<i>Interpersonal Circumplex Model</i>).	En utilisant les recherches qui ont été faites sur la personnalité humaine ainsi que le modèle développé dans cette étude, il est possible d'avoir une meilleure compréhension du construit de la personnalité de la marque.

Étude	Objectif(s)	Méthodologie	Résultat(s)
Ambroise (2006)	Montrer dans quelle mesure la personnalité de la marque offre une réelle perspective de création, de développement et de gestion des marques basée sur le transfert de caractéristiques humaines aux marques.	Développement du <i>baromètre de personnalité des marques</i> .	La personnalité de la marque est la clé de voûte des échanges du consommateur et le fondement de l'engagement du consommateur vis-à-vis de la marque.
Mugge, Schifferstein et Schoormans (2006)	Examiner l'effet de congruence entre la personnalité d'une personne et un produit sur l'attachement et la durée de vie d'un produit.	Approche sous forme de scénarios pour créer des conditions de faible et de grande importance de congruence avec la personnalité.	Les consommateurs développent des attachements forts avec les produits qui ont une personnalité congruente avec la leur.
Milas et Mlacié (2007)	Relier la personnalité de la marque (à partir des dimensions de l'échelle de mesure de J. Aaker) aux dimensions de la personnalité humaine.	Deux études ont permis, d'une part, d'évaluer 111 marques familières en Croatie et d'autre part, d'utiliser une taxonomie de descripteurs de la personnalité pour déterminer les dimensions importantes de ces marques.	Tout comme les différences individuelles entre chaque individu peuvent être regroupées sous un langage (taxonomie), les différences individuelles entre chaque marque peuvent aussi être regroupées sous un même langage (taxonomie).
Blythe (2007)	Examiner la nature du dialogue entre les spécialistes en marketing et les consommateurs ainsi que l'influence de la personnalité des créatifs sur le dialogue.	La recherche a été menée auprès de 8 créatifs et d'un consultant en «branding» pour évaluer leurs expériences dans la création et l'interprétation de personnalités de la marque.	La personnalité des créatifs possède un impact clair sur la personnalité de la marque qu'ils créent et les clients choisissent des créatifs qui ont une personnalité similaire à la marque qui va être promue.

Étude	Objectif(s)	Méthodologie	Résultat(s)
Vernette (2008)	Formuler des recommandations tirées des recherches en comportement du consommateur, pour orienter les décisions des gestionnaires dans leur démarche marketing.	Analyse des pratiques managériales ainsi que des recherches en comportement des consommateurs	Les consommateurs tendent à rechercher dans les marques qu'ils achètent telle ou telle facette de leur propre personnalité. Cependant, cela dépend de la catégorie de produits. La congruence entre l'achat du produit et la personnalité de l'acheteur dépend donc de la catégorie de produits et de l'image de soi.

Plusieurs études ont démontré que la personnalité de chaque individu a une influence sur la perception de la personnalité de la marque (Fennis, Pruyn et Maasland, 2004; Phau et Lau, 2000; Mugge, Schifferstein et Schoormans 2006 *et al.*). Par exemple, Tan Tsu Wee (2004) a montré que la personnalité de la marque fonctionne de façon très similaire à la personnalité des individus dans la mesure où tout comme les être humains, les produits peuvent être décrits avec des caractéristiques propres qui décrivent leur personnalité. Il est donc intéressant de regarder les recherches qui ont été réalisées sur la personnalité humaine afin de mieux comprendre le construit de la personnalité de la marque (Ferrandi et Valette-Florence, 2002; Milas et Mlacić, 2007 *et al.*). Ces auteurs ont montré que certains traits de la personnalité de la marque sont plus importants que d'autres et ces derniers ont tendance à être valorisés par les consommateurs surtout lorsqu'ils correspondent à un ou des traits présents également chez le consommateur lui-même. C'est ce que l'on appelle le principe de congruence (Sirgy *et al.*, 1997). Certaines dimensions de la personnalité humaine sont reliées au développement de la relation entre le consommateur et la marque (Aaker *et al.*, 2004).

Un des principaux auteurs sur le concept de soi ou encore sur la notion d'image de soi, Joseph Sirgy (1997), mentionne que les individus expriment leur personnalité par l'intermédiaire de la consommation. L'image de soi du consommateur ainsi que l'image idéale qu'il recherche à travers la consommation de certains produits est extrêmement importante pour les entreprises et les spécialistes en marketing car elle donne des informations qui peuvent être très utiles pour le positionnement, les stratégies de communication ainsi que pour la segmentation du ou des biens ou services. En cherchant à comprendre l'image que les consommateurs recherchent ainsi qu'en analysant la personnalité des consommateurs, les gestionnaires obtiennent de multiples informations quant à la perception de la personnalité de la marque. La littérature sur les marques et la consommation nous informe qu'il existe un lien important entre l'image de l'individu et l'image projetée par la consommation. Selon Helgeson et Supphellen, (2004), le concept de soi des individus est étroitement relié à leur personnalité car les individus ont tendance à acheter des marques qui possèdent une personnalité correspondant à leur propre image de soi. Les consommateurs définissent, maintiennent et améliorent leur concept de soi à travers l'achat et l'utilisation de produits (Sirgy *et al.*, 1997).

Dans un environnement sans cesse mouvant, les individus ont souvent et de plus en plus de difficultés à trouver leur place et à s'insérer au sein de la société. La gestion de la vie familiale et professionnelle devient plus complexe et les individus remplacent certains manques par la consommation. La consommation individuelle devient ainsi porteuse de significations pour combler un besoin, un manque ou encore pour satisfaire un sentiment ou une émotion. Les marques sont empreintes de significations qui confèrent aux individus un statut, une image et même une identité. Celles-ci représentent ainsi un moyen d'expression qui véhicule leur propre personnalité. En somme, nous pouvons tirer deux conclusions importantes de l'ensemble des ces études :

1. Les individus entretiennent une relation avec la marque à la congruence entre la personnalité de l'individu et celle de la marque (Ambroise, 2006; Mugge, Schifferstein et Schoormans 2006);
2. La personnalité des individus influence la perception de la personnalité de la marque et les consommateurs valorisent des marques qui possèdent des traits similaires à eux-mêmes (Phau et Lau, 2000; Harris et Fleming, 2005; Vernet, 2008 *et al.*).

Aussi, il a été vérifié que les traits de personnalité des individus peuvent être regroupés sous cinq dimensions pour former le *Five-factor model* ou FFM (McCrae, 2000) ou encore appelé le *Big Five* qui est très utilisé en psychologie. Ce modèle (McCrae, 2000) permet de définir de façon globale les traits spécifiques des individus sous cinq grandes dimensions de la personnalité que nous présentons dans le tableau 1.6 (McCrae et Costa, 1991).

Tableau 1.6
Les cinq dimensions de la personnalité humaine

Les dimensions de la personnalité humaine	Présentation
Le névrotisme	Cette dimension fait référence au calme ainsi qu'à la sensibilité émotionnelle des individus.
L'extraversion	Cette dimension fait référence au degré de sociabilité et d'énergie déployés vers l'extérieur de la part de chaque individu.
L'ouverture à l'expérience	Cette dimension fait référence à l'intelligence, à l'imagination ainsi qu'à la sensibilité artistique des individus.
Le niveau d'agréabilité	Cette dimension fait référence au degré de coopération et de confiance de chaque individu.
La conscience	Cette dimension fait référence au degré de dépendance et d'organisation de chaque individu.

Selon cette théorie, les individus ont des tendances de base comme par exemple être nerveux, enthousiaste ou encore original, mais la façon par laquelle ces dispositions sont exprimées est formée par la culture et l'expérience (McCrae, 2000). Ainsi chaque dimension présentée précédemment renferme des traits de personnalité qui décrivent chaque individu et qui peuvent être utilisées pour évaluer leur personnalité de façon générale (McCrae et Costa, 1991).

1.6.2 La personnalité des employés

Au même titre que la personnalité des individus est importante dans l'évaluation de la perception des consommateurs, la personnalité des employés l'est également. La fréquence des contacts entre les employés et les clients varie cependant d'une industrie à une autre. Dans les industries qui offrent des biens, notamment dans la grande consommation, l'interaction entre les employés de l'entreprise et le consommateur est souvent minime. En effet, Grace et O'Cass (2002) montrent que les dimensions les plus importantes pour les

consommateurs lorsque l'on parle de biens sont directement reliées aux biens eux-mêmes comme le design ou la fiabilité par exemple. En revanche, lorsque les consommateurs sont spécifiquement interrogés quant aux dimensions importantes que doivent comporter les services, celles-ci sont représentées par les employés et leur comportement de façon plus générale, les équipements ou encore le bouche à oreille.

Harris et Fleming (2005) ont montré, lors d'une étude réalisée dans le secteur bancaire, que l'évaluation des traits de la personnalité des employés est importante pour évaluer la personnalité de la marque notamment dans le secteur des services. En effet, les consommateurs se forment une impression des employés à travers leurs traits de personnalité. La perception des consommateurs face aux employés peut jouer un rôle critique dans l'évaluation globale de l'entreprise. Selon Ghose (2002), les employés représentent la force de l'organisation en attirant les clients, en les ciblant et en positionnant correctement la marque dans l'esprit des consommateurs. Les employés en partenariat avec l'organisation peuvent créer ensemble de solides barrières d'entrée pour la concurrence (Ghose, 2002). Les employés de l'entreprise représentent une interface entre l'identité interne et l'expression externe de la marque et contribuent à construire et maintenir la marque.

1.6.3 La qualité du service offert

Nous présentons dans le tableau 1.7, les articles qui identifient un lien entre la qualité du service offert et la personnalité de la marque.

Tableau 1.7

Synthèse de la littérature sur le lien entre la qualité du service offert et la personnalité de la marque

Étude	Objectif(s)	Méthodologie	Résultat(s)
Alexandris <i>et al.</i> , (2008)	Mesurer les associations à la marque dans un centre sportif et investiguer le rôle de la qualité du service offert sur le développement d'associations à la marque.	Administration d'un questionnaire aux membres d'un centre sportif.	Huit types d'associations à la marque ont été trouvées dont certaines d'entre elles possèdent un lien avec la qualité du service offert.
Ramaseshan et Tsao (2007)	Examiner l'effet modérateur du concept de marque sur la relation entre la personnalité de la marque et la qualité perçue.	Un questionnaire a été administré à des répondants avec l'utilisation de six produits différents et de six marques différentes.	Parmi les 5 dimensions du construit de la personnalité de la marque, l'excitation et la sophistication représentent les dimensions les plus fortement associées à la qualité perçue. La personnalité de la marque représente un indice important que les gestionnaires peuvent utiliser pour signaler la qualité au consommateur.

La qualité est une composante de la satisfaction des clients (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988). Même si la qualité du service offert s'applique tant aux biens qu'aux services, certaines différences sont notables. Contrairement aux produits, l'intangibilité, l'hétérogénéité ainsi que l'impossibilité de séparer la production et la consommation qui caractérisent les services leur confèrent un caractère unique et des propriétés particulières que l'on ne peut pas mesurer via des mesures objectives telles que la durabilité ou le nombre de défauts comme cela est possible pour des biens (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988). Dans la mesure où le construit de la qualité du service offert a été largement décrit comme un outil de différenciation pour les entreprises, il est extrêmement important pour elles de connaître la perception des clients quant à ce critère (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988).

Aussi, il existe un lien entre la qualité du service offert et la perception de la personnalité de la marque. En effet, Ramaseshan et Tsao (2007) ont montré que la personnalité de la marque représente un indice important pour les gestionnaires afin de signaler la qualité au consommateur. Alexandris *et al.* (2008) ont analysé le lien entre la qualité du service offert et les associations à la marque dans le contexte spécifique d'un centre sportif. Ils ont conclu qu'il existe un lien entre les évaluations de la qualité du service offert et les associations à la marque. Les dimensions de la qualité du service offert peuvent être utilisées par le consommateur lors du développement d'associations à la marque (Alexandris *et al.*, 2008).

1.6.4 La réputation de l'organisation

Fombrun et Gardberg (1997, p. 304), définissent la réputation de l'entreprise comme :

«A collective representation a firm's past actions and result that describes the firm's ability to deliver valued outcomes to multiple stakeholders. It gauges a firm's relative both internally with employees and externally with its other stakeholders, in both the competitive and institutional environment.»

Selon cette définition, la réputation corporative d'une organisation se définit en termes d'actions passées et de résultats qui procurent une certaine valeur pour toutes les parties prenantes de l'organisation dans un environnement compétitif. Selon Fombrun et Gardberg (2002), il est important de porter attention à construire et maintenir la réputation de

l'entreprise pour obtenir de bons retours sur les investissements. Cela peut être atteint par le biais de la formation d'une identité unique ainsi que par la projection d'une image cohérente et consistante envers le public. Selon ces auteurs, la réputation de l'entreprise est basée sur six piliers qui forment le quotient de réputation d'une entreprise (figure 1.5). Autant les académiciens que les praticiens se sont intéressés de plus en plus au concept de la réputation corporative. La visibilité de ce concept s'est accrue suite à la publication de statistiques et de rangs dans de grandes revues telles que *Fortune's America's most admired companies* ou encore le *Financial Times* (Fombrun et Gardberg, 2002). Les consommateurs se basent aussi sur la réputation de l'organisation pour choisir une marque. Selon la réputation de l'organisation, la confiance peut augmenter ou diminuer. En tant que représentation de l'organisation, la réputation est importante pour l'identité de la marque (De Chernatony, 1999). Elle peut également agir sur la perception de la personnalité de la marque.

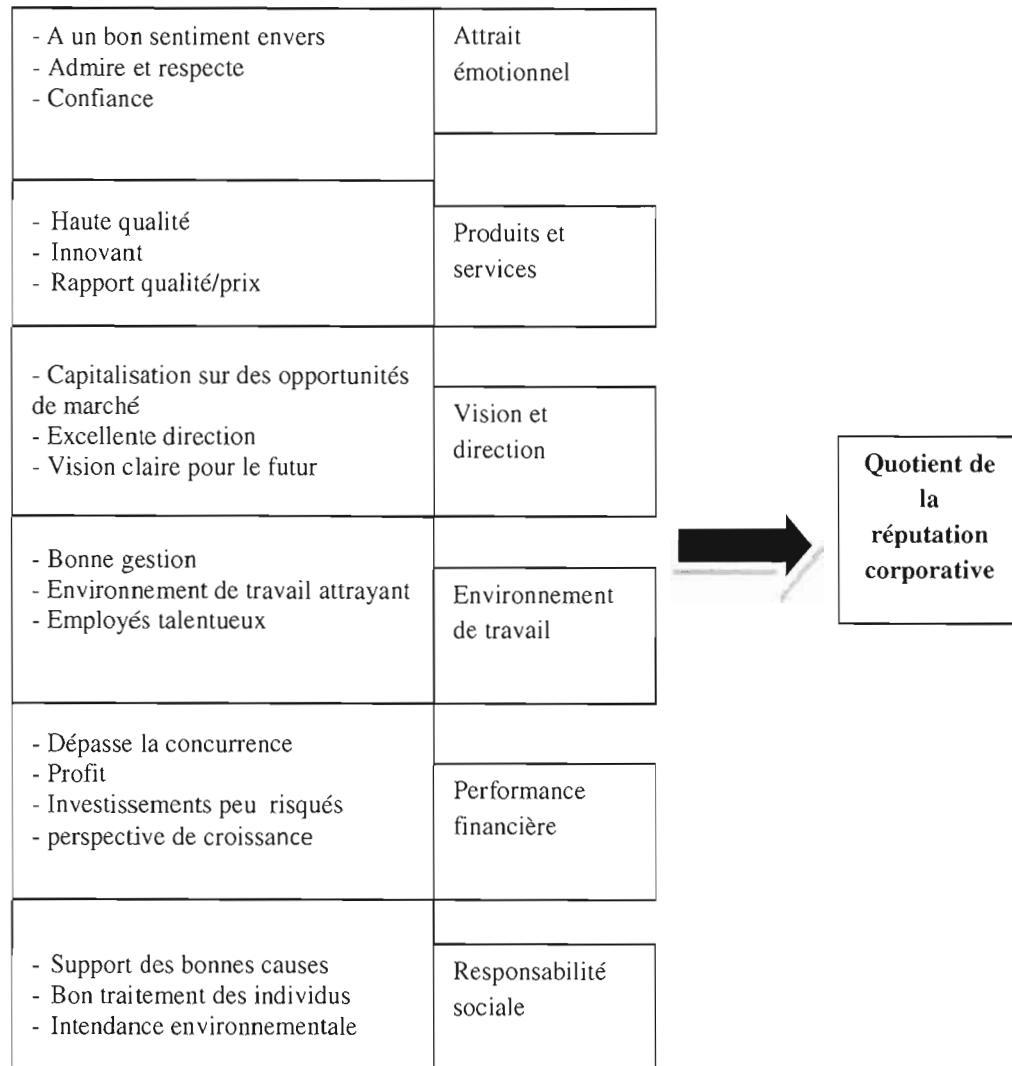


Figure 1.5 Le quotient de la réputation corporative (Tirée de Fombrun et Gardberg, 2000.)

La figure 1.5 présente la réputation corporative d'une organisation comme étant composée de six piliers fondamentaux. Ces six piliers sont présentés dans le tableau 1.8.

Tableau 1.8

Les six piliers de la réputation corporative

Nom du pilier	Présentation du pilier
L'attrait émotionnel	Ce pilier fait référence aux sentiments de l'individu face à l'organisation (Bon sentiment; Admiration et respect; confiance).
Les produits et les services	Ce pilier fait référence aux biens ou services offerts par l'organisation (Haute qualité; Innovation; Rapport qualité/prix).
La vision et le leadership	Ce pilier fait référence à la vision ainsi qu'à la direction suivie par l'organisation (Opportunités de marché; Visions claire du futur; Initiative).
L'environnement de travail	Ce pilier fait référence à l'environnement de travail ainsi qu'à la gestion de l'organisation (Bonne gestion; attrait de l'environnement de travail; employés talentueux).
La performance financière	Ce pilier fait référence à la performance financière de l'organisation (Meilleure performance que la compétition; Investissements peu risqués; Perspectives de croissance).
La responsabilité sociale	Ce pilier fait référence au sens des responsabilités de l'organisation (Support de causes importantes; Bon traitement de l'environnement et des personnes).

1.6.5 L'attitude envers l'organisation

Les activités ainsi que la mission des organisations ont un impact sur la perception des individus. Pour le cas des organismes de bienfaisance, la perception des individus va déterminer leur comportement notamment en ce qui concerne les dons. Webb, Green et Brashear (2000) ont montré que lorsque l'attitude envers les organisations charitables est positive, les individus ont plus tendance à faire des dons. Cette attitude est également déterminée par les caractéristiques propres des individus telles que des caractéristiques socio-économiques comme le revenu ou l'éducation. Aussi, étant donné que l'action de faire un don

à un organisme de bienfaisance revêt un caractère hautement symbolique, ce geste est représentatif des convictions personnelles des individus et fait intervenir les valeurs personnelles de chacun. Aussi, l'expérience passée des consommateurs avec de tels organismes peut conditionner leur attitude ainsi que leur comportement. Il est donc important de savoir si les individus ont une perception positive ou négative de ce type d'organisations par rapport à leurs expériences ainsi que par rapport à leur niveau d'implication.

1.7 Les communications marketing

1.7.1 L'évolution : entre monde physique et monde électronique

Les *communications marketing* peuvent être définies comme le moyen par lequel les entreprises tentent d'informer, de persuader et de rappeler aux consommateurs des informations, directement ou indirectement, au sujet des marques qu'ils vendent (Keller, 2003). Selon Keller, les communications marketing représentent la voix des marques ainsi qu'un moyen d'établir un dialogue et construire une relation avec les consommateurs. Les formes de communication utilisées par les organisations pour communiquer avec leurs clients revêtent également une importance capitale pour la perception de la personnalité de la marque. Même si la personnalité de la marque est aussi créée par toute forme d'expérience de consommation avec la marque, les stratégies de communication des organisations jouent un rôle très important (Rajagopal, 2006).

Selon Keller (2003), il n'y pas d'autre élément du marketing que les communications marketing qui aient subi autant de changements drastiques dernièrement. Les moyens de communication avec le consommateur dits directs comme les courriers électroniques par exemple ont pris beaucoup d'importance par rapport aux moyens dits plus traditionnels comme la communication de masse qui utilise des médias traditionnels tels que la télévision ou les journaux par exemple (Rajagopal, 2006). Les nouveaux médias, comme ils sont appelés, sont liés à l'utilisation intensive d'Internet et révolutionnent aussi bien les relations interpersonnelles que les relations commerciales (Hoffman et Novak, 1996). L'environnement technologique et communicatif des organisations évolue pour passer d'une

ère de communications marketing traditionnelle à une ère d'*e-communications* ou communication interactive.

Nous présentons les principaux outils de communications utilisés par les organisations dans le tableau 1.9.

Tableau 1.9
Les principaux outils de communication marketing

Types d'outils de communication marketing	Exemples utilisés
Les médias de masse	Télévision, radio, journaux, magazines.
La publicité directe	Courriers, téléphone, média imprimé, etc.
La publicité de placement	Placement de produits, panneaux publicitaires, publicité sur le point de vente, etc.
La publicité sur le point de vente	Annonces publicitaires sur les chariots, étagères, allées.
Les promotions commerciales	«Deals commerciaux»; concours et incitatifs; salons professionnels, etc.
Les promotions pour les consommateurs	Échantillons; coupons; rabais; concours; bonus, etc.
Les événements marketing et les commandites	Foires et festivals, divertissements, etc.
La vente personnelle	En face à face.
La publicité en ligne	Sites Internet ; annonces interactives, courriers électroniques.
Le Marketing viral	Réseaux sociaux, chats, forums de discussions, etc.

D'après Keller Kevin Lane, «Understanding brands, branding and brand equity». Interactive Marketing, vol. 5, no 1, 2003, p. 7-20 et Geoffrey J. Simmons, «I-branding; developing the Internet as a branding tool». Marketing Intelligence and planning», vol. 25, no 6, p. 544-562.

Traditionnellement, les médias de masse favorisent une communication dite «one-to-many», laquelle permet à l'entreprise de communiquer avec l'ensemble des individus qu'il s'agisse de consommateurs actuels ou potentiels (Hoffman et Novak, 1996). Dans ces formes de communication, le consommateur reçoit l'information et est passif. Le message se transmet alors de l'expéditeur, dans ce cas là l'entreprise, à une multitude de récepteurs, dans ce cas là les consommateurs (Hoffman et Novak, 1996). Les médias utilisés sont alors la télévision, la radio, les panneaux publicitaires ou encore les médias imprimés. Cependant, cette forme de communication a évolué et le rôle du consommateur a changé avec l'ère du Web 2.0. Dans le tableau précédent, les deux derniers outils de communications marketing du tableau c'est-à-dire la publicité en ligne ainsi que le marketing viral font tout les deux intervenir un environnement électronique. Dans cet environnement, il est possible de rejoindre un grand nombre de personnes, tout comme avec les médias de masse, mais de façon personnalisée grâce à un dialogue à double sens, lequel n'était auparavant possible que par le biais de promotions personnelles (Simmons, 2007).

Avec l'ère du Web 2.0, l'interaction est au centre des échanges notamment avec le marketing viral. Les flux d'information se multiplient grâce à un médium : Internet. Les utilisateurs peuvent alors participer et modifier la forme et le contenu à l'intérieur d'un environnement électronique et en temps réel (Hoffman et Novak, 1996). Suite à l'explosion de l'utilisation des sites internet, le consommateur joue désormais un rôle actif dans ses formes de communications. Avec les nouveaux médias qui ont intégré l'utilisation de l'ordinateur et d'Internet aux activités de communications, de nouvelles formes de communication sont apparues comme les réseaux sociaux interactifs, les blogues, les forums de discussion ou encore les chats (Riegner, 2007). Le réseau global qu'est Internet est venu complètement modifier la communication entre l'entreprise et les consommateurs ainsi qu'entre les consommateurs entre eux. Ces nouvelles formes de communication permettent ainsi de communiquer en mode «one-to-one» ou «many-to many» (Hoffman et Novak, 1996; Riegner, 2007). Un message est transmis d'une personne à une autre comme avec les courriers électroniques ou d'un ensemble de personnes à un autre ensemble de personnes comme les envois «mailing lists», les «chats rooms» ou encore les téléconférences (Hoffman et Novak, 1997). Ces nouvelles formes de communication ont un impact sur la perception des

consommateurs quant à la marque ainsi qu'à sa personnalité. Le tableau 1.10 présente les articles qui explicitent le lien entre la communication interactive et la marque.

Tableau 1.10

Synthèse de la littérature sur le lien entre la communication interactive et la marque

Étude	Objectif(s)	Méthodologie	Résultat(s)
Berthon, Pitt et Watson (1996)	Présenter un modèle pour les gestionnaires qui utilisent stratégiquement le web comme un médium.	Présentation d'un modèle et de techniques de mesure de la productivité qui peuvent être utilisées par les gestionnaires dans un environnement électronique.	Le marketing traditionnel qui fait intervenir la hiérarchie des effets n'est pas valable dans un environnement électronique. Dans cet environnement, le consommateur expérimente plutôt une forme d'accomplissement progressif à travers l'essai de produits et services plutôt qu'une description complète du produit ou service.
Hoffman et Novak (1996)	Examiner l'environnement interactif (lien humain/machine) et le comportement du consommateur ainsi que son processus décisionnel dans cet environnement.	Introduction au nouveau médium que constitue Internet, proposition d'un modèle de comportement du consommateur dans un environnement interactif et présentation des implications du modèle.	Dans un environnement interactif, les consommateurs communiquent différemment avec l'entreprise et peuvent communiquer les uns avec les autres via l'utilisation d'Internet. Ils peuvent ainsi influencer sur la gestion des activités de communication des entreprises en agissant directement sur le contenu diffusé et donc sur la communication de la marque.
Bergstrom (2000)	Présentation des bases du	Description des étapes et	Internet représente une

Étude	Objectif(s)	Méthodologie	Résultat(s)
	«branding » ainsi que des 6 étapes requises pour construire une marque forte sur Internet ainsi qu'à l'extérieur de l'environnement virtuel.	illustration à l'aide de tableaux, de graphiques et de cartes perceptuelles.	opportunité pour les marques. Grâce à ses particularités, Internet permet de créer une connexion émotionnelle forte ainsi que des affinités avec le consommateur. Ceci renforce la loyauté du consommateur envers la marque et son expérience de consommation.
Hoffman et Novak (2000)	D'après le concept de flux mis en avant par Hoffman et Novak (1996), conceptualiser le concept de flux en tant qu'état cognitif expérimenté durant la navigation sur le web.	Création et présentation d'un cadre conceptuel qui montre l'expérience électronique pour le consommateur dans un contexte d'interaction humain-ordinateur.	L'expérience que le consommateur peut vivre sur le web est positivement corrélée avec l'amusement, les utilisations expérientielles du web, les utilisations futures, le temps passé sur le web mais est négativement corrélée à l'utilisation pour des activités reliées au travail.
Chen (2001)	Évaluer si le commerce électronique va mettre fin à la gestion des marques traditionnelle, c'est-à-dire dans un environnement non virtuel.	Revue d'études de marché.	La marque possède un certain nombre de fonctions qui ne peuvent pas toutes être remplacées par les technologies, celles-ci viennent au contraire la supporter. Les gestionnaires ne doivent pas être trop subjugués par Internet et ses possibilités en oubliant l'essence même de la gestion de leur(s) marque(s).
Clauser (2001)	Explorer 5 règles concernant	Analyse et graphiques de 5 règles	Les règles fondamentales de la

Étude	Objectif(s)	Méthodologie	Résultat(s)
	des marques dites « offline » ainsi que de leurs applications dans le monde virtuel	des marques dites « offline ».	gestion des marques n'ont pas changé avec l'utilisation des nouvelles technologies mais a équipé les gestionnaires de nouveaux outils.
Ghose (2002)	Présentation du modèle ABC (anchoring the brand concept) à l'interne en explorant les quatre phases du système relationnel avec que les employés doivent créer et maintenir avec le consommateur.	Discussion autour de recherches effectuées par la firme McKinsey et des hypothèses émises par les auteurs.	Le département des ressources humaines doit encourager l'engagement des employés envers la marque en créant des standards de performance de façon à faire une expérience au consommateur. Les quatre actionnaires de la marque sont : - L'équipe avec une de marque - Le consommateur externe - Le public (plus large) - Les employés
Thorbjornsen et al. (2002)	Deux applications de la communication interactive, les sites internet personnalisés et les communautés de consommateurs sont comparés, afin de montrer leur capacité à créer des relations entre le consommateur et la marque.	Utilisation de la méthodologie de Fournier (1998) avec le BRQ soit le <i>brand relationship quality</i> .	-Les sites Internet personnalisés développent de plus fortes relations consommateur/marque avec les personnes qui ont une expérience avec Internet. -Les communautés de consommateurs développent de plus fortes relations avec les consommateurs qui possèdent une expérience limitée avec Internet.
Müller et Chandon	Examiner les effets de la	Une expérience a été menée avec	La visite du site Internet a un

Étude	Objectif(s)	Méthodologie	Résultat(s)
(2003)	visibilité forcée de la marque sur le web sur la personnalité de la marque perçue.	des individus assignés de façon aléatoire à visiter 10 sites Internet.	effet positif sur les dimensions de jeunesse et de sincérité d'une marque. Aussi, l'attitude envers le site Internet possède un impact important sur la personnalité de la marque. Finalement, plus une personne est impliquée dans une catégorie de produits, plus la visite du site internet aura un impact négatif sur la perception de la personnalité de la marque (certaines dimensions peuvent être perçues négativement).
Christodoulides et De Chernatony (2004)	Examiner les mesures du capital de marque dans un environnement traditionnel ainsi que dans un environnement électronique.	Utilisation de la mesure d'Aaker (1996) composée de 10 éléments ainsi que de nouveaux éléments propres au contexte électronique	10 nouvelles mesures ont été identifiées pour être additionnées aux 10 éléments de mesures existantes (Aaker, 1996) sont l'interactivité, la personnalisation, le service à la clientèle et la forme du site web.
Rowley (2004)	Examiner les activités de gestion de la marque pour un environnement électronique.	Revue et présentation des éléments nécessaires au «branding» électronique.	Il existe un besoin voir une nécessité d'intégrer les activités de communication marketing parmi les canaux aussi traditionnels qu'électroniques même si un environnement électronique possède des particularités qui lui confère un statut unique.
Opoku et Hinson	Explorer comment les pays	Analyse de 10 sites Internet	Aucun des pays analysés ne

Étude	Objectif(s)	Méthodologie	Résultat(s)
(2005)	africains communiquent une personnalité de la marque claire et distincte dans un environnement électronique.	officiels de pays Africains.	communique une personnalité de la marque claire et distincte. Le site Internet est un moyen peu coûteux de positionner la personnalité de la marque par rapport à la concurrence.
Park, Choi et Kim (2005)	Explorer la faisabilité de cibler des personnalités de la marque électroniques en utilisant des attributs visuels sur le web et dans le domaine des services.	Trois études ont été menées : identification des dimensions de la personnalité de la marque électronique de divers sites électroniques ; identification des attributs visuels clés associés aux dimensions et comment appliquer ces découvertes sur la construction de sites internet.	Des attributs différents sont ressortis selon le type de personnalité de la marque identifiée sur le web. Par exemple, une personnalité amicale fait intervenir les attributs : contraste, cohésion, régularité et densité.
Da Silva, Vinhas et Syed Alwi (2006)	Tester empiriquement un modèle des antécédents et des conséquences de l'image de marque corporative de détaillants dans un environnement exclusivement traditionnel («offline») et dans un environnement exclusivement virtuel.	Sondage administré à 511 répondants concernant deux détaillants de livres, l'un vendant exclusivement en ligne et l'autre vendant exclusivement hors ligne c'est-à-dire via les canaux de distribution traditionnels.	Il existe une relation entre les attributs de la marque et l'image de marque corporative chacun des deux contextes. Dans un contexte électronique, la personnalisation, la facilité d'utilisation, la sécurité et l'attention portée au consommateur sont importants pour la perception de l'image corporative. Dans un contexte traditionnel, l'interaction, les attributs reliés au produit et l'aspect physique sont importants.
Opoku, Abratt et	Étendre la conceptualisation et	Investigation des sites Internet	Le site Internet représente un

Étude	Objectif(s)	Méthodologie	Résultat(s)
Pitt (2006)	la mesure du construit de la personnalité de la marque dans un environnement électronique.	d'écoles de gestion en Afrique du Sud.	moyen puissant, simple et relativement peu coûteux pour les gestionnaires pour communiquer la personnalité de la marque.
Okazaki (2006)	Identifier les dimensions de la personnalité de la marque que les firmes américaines tentent de créer dans l'esprit des consommateurs dans un environnement électronique.	Analyse de 270 sites Internet de 64 marques différentes américaines aux États-Unis, en France, en Angleterre, en Allemagne et en Espagne.	Il y a une relation entre les dimensions de la personnalité de la marque et les formes de communications dans un environnement électronique.
Opoku <i>et al.</i> , (2007)	Analyser la communication de la marque via le site Internet des petites et moyennes entreprises.	Présenter une technique qui peut être utilisée facilement et à moindre coût par les petites et moyennes entreprises pour positionner leur marque contre la concurrence en utilisant le contenu informatisé sur le site web.	Les entreprises de petites et moyennes tailles peuvent communiquer la personnalité de la marque à travers leur site Internet. En utilisant le contenu du site web, elles peuvent découvrir de nombreux renseignements sur le positionnement à adopter contre la concurrence.
Riegner (2007)	Mesurer l'adoption du Web 2.0 ainsi que les activités participatives des utilisateurs. Recenser l'influence du UGC (user generated content) sur les décisions d'achat.	Utilisation de l'étude annuelle Neptop qui examine la population globale qui utilise le web en explorant leurs attitudes et comportements en relation avec les achats, la productivité personnelle, la publicité ainsi que le divertissement.	Sur le web, le contenu généré par l'utilisateur influence les comportements d'achat en ce qui concerne des biens complexes et coûteux notamment les biens technologiques et électroniques. Le bouche à oreille électronique est en pleine expansion

Étude	Objectif(s)	Méthodologie	Résultat(s)
			notamment auprès des plus jeunes et laisse présager des opportunités non encore identifiées pour le futur.
Simmons (2007)	Présenter un cadre conceptuel de gestion de la marque sur Internet.	La cadre conceptuel présenté provient d'une revue analytique et critique de la littérature sur la gestion de la marque dans des environnements traditionnels et électroniques.	La gestion de la marque dans un environnement électronique repose sur quatre piliers soit : la compréhension des consommateurs, les activités de communications marketing, l'interactivité ainsi que le contenu. Ces piliers doivent, selon les auteurs, être intégrés aux activités de gestion de la marque sur Internet.
Papania <i>et al.</i> (2008)	Montrer l'importance de la transmission de la personnalité de la marque via le site Internet des organisations et du portait selon lequel elles veulent être perçues par les autres. Application dans l'industrie des firmes biotechnologiques.	Application d'une méthodologie existante sur la personnalité de la marque corporative au contexte des firmes en biotechnologie.	Les firmes en biotechnologie communiquent chacune une personnalité distincte via leur site Internet.
Poddar, Donthu et Wei (2008)	Conceptualiser les effets de l'orientation consommateur des sites Internet sur la qualité perçue du site Internet ainsi que sur le comportement du consommateur. Examen de la personnalité du	Échantillon d'étudiants américains. Processus en trois étapes pour évaluer la personnalité des sites Internet. Utilisation de l'échelle de mesure d'Astous et Levesque (2003) qui a été créée pour mesurer la	Comprendre la personnalité du site Internet peut donner un avantage concurrentiel à l'entreprise. Celle-ci peut ainsi devenir la base de la stratégie interactive. La façon dont le site Internet porte attention au

Étude	Objectif(s)	Méthodologie	Résultat(s)
	site Internet.	personnalité d'un magasin ou d'un service.	consommateur est aussi importante que le look/design du site. Les traits de la personnalité du site Internet peuvent avoir une relation avec l'attitude du consommateur envers le site Internet d'une marque spécifique.

1.7.2 Internet : Définition et caractéristiques

1.7.2.1 Définition

Internet a connu un engouement depuis les années 2000 qui lui confère, aujourd'hui, un caractère indispensable. Toute organisation qui souhaite évoluer sur le marché des biens et services selon la tendance et qui veut rester concurrentiel doit posséder un site Internet et adapter ses activités à cette ère technologique. Plusieurs auteurs ont analysé cet outil de communication très popularisé et de plus en plus utilisé au sein des organisations et parmi les consommateurs (Hoffman et Novak, 1996; Berthon, Pitt et Watson 1996; Bergstrom, 2000 *et al.*). Hoffman et Novak (1996, p. 50) mentionnent que :

«This revolution is the Internet, the massive global network of interconnected packet-switched computer networks, which as new marketing medium has the potential to radically change the way firms do business with their customers.»

Internet possède un rôle de médium qui a été créé pour faciliter la communication à double sens («one-to-one» ; «many-to-many»). Les spécialistes en technologies de l'information avancent qu'Internet représente une opportunité d'affaires pour les entreprises dont le but est de communiquer avec des marchés existants ainsi qu'avec des nouveaux marchés d'une façon tout à fait intégrée et globale. Clairement, l'immersion d'Internet dans les relations interpersonnelles ainsi que dans les activités commerciales des entreprises a provoqué un transfert de pouvoir des organisations aux consommateurs (Rowley, 2004; Riegner, 2007; Simmons, 2007). En transformant les façons de communiquer, Internet et l'utilisation florissante des sites Internet ont également changé drastiquement la façon dont les entreprises mènent leurs activités (Simmons, 2007). Cet environnement électronique dans lequel le consommateur évolue est qualifié de «computer-mediated environment» (Hoffman et Novak, 1997; Ghose, 2002).

Internet possède des caractéristiques uniques qui le différencient de tout autre outil de communication jusqu'à maintenant utilisé dans un environnement plus traditionnel (Hoffman et Novak, 1997).

1.7.2.2 Les caractéristiques d'Internet

Les aspects uniques d'Internet peuvent être résumés selon les caractéristiques suivantes :

- L'interactivité
- La personnalisation
- L'accessibilité
- L'expérience

Pour l'interactivité, celle-ci permet à un ensemble d'utilisateurs d'interagir avec un autre ensemble d'utilisateurs par le biais d'une plateforme électronique. L'information circule de l'expéditeur au récepteur tout en faisant interagir les consommateurs entre eux ainsi qu'avec l'organisation (Hoffman et Novak, 1996; Christodoulides et De Chernatony, 2004). La particularité ici réside dans le fait que les individus interagissent entre eux mais aussi avec la machine (Hoffman et Novak, 1996). Internet donne la possibilité aux individus d'occuper un rôle actif. L'ère du Web 2.0 a amené une nouveauté en ce qui concerne la production du contenu diffusé. Les consommateurs peuvent ainsi communiquer des informations au sujet de leurs marques préférées directement sur Internet et les rendre accessible à tous. Ils exercent ainsi un certain contrôle sur le contenu qui est diffusé sur le web. En agissant ainsi, ils exercent une plus grande influence sur les produits et les marques considérés lors des achats (Riegner, 2007). Parmi les techniques utilisées, une d'entre elles prend de plus en plus d'importance notamment parmi les plus jeunes, c'est le bouche à oreille électronique (Riegner, 2007). Cependant en agissant sur le contenu diffusé, c'est ce que l'on appelle la co-création du contenu, les individus peuvent influencer l'image de marque positivement ou négativement (Reigner, 2007; Needham, 2008). Ils peuvent ainsi favoriser certaines marques tout comme agir négativement sur la marque en présentant un contenu peu avantageux. On peut penser notamment à une vidéo diffusée sur le web au sujet de l'enseigne Dominos Pizza où des employés préparent des commandes sans aucun respect des règles d'hygiène. Les utilisateurs du web ont par la suite visionné cette vidéo et le bouche à oreille négatif s'est amorcé pour se répandre parmi des milliers de personnes de façon presque épidémique. En postant des commentaires en ligne ou en partageant des informations spécifiques via la plateforme électronique, les individus exercent un certain contrôle sur le marché des biens et services (Riegner, 2007). Ceci contraste avec la passivité des individus dans un

environnement plus traditionnel où le consommateur regarde passivement la télévision par exemple.

Pour la personnalisation, celle-ci donne de nouvelles possibilités aux organisations. La formalité ainsi que la rigidité traditionnellement utilisées pour présenter les marques sont désormais obsolètes. Dans un environnement électronique, il est possible de rassembler des données sur les préférences des consommateurs qui donnent l'opportunité aux organisations de personnaliser leur offre (Rowley, 2004).

Pour l'accessibilité, Internet est un outil qui ne possède ni limite de temps ni limite d'espace. Il est accessible à toute la population possédant une connexion et chacun est libre de naviguer sur Internet, de s'informer, de participer aux échanges ou encore de communiquer.

En ce qui concerne l'expérience, Hoffman et Novak (1996) ont développé, ce qu'ils appellent l'expérience de flux d'un environnement régit par une machine. Selon eux, cette expérience se caractérise par un état apparaissant au moment de la navigation sur Internet. Cette expérience se caractérise par une séquence de réponses homogènes, rendue possible grâce à l'interactivité, qui procure à l'individu un moment agréable accompagné d'une perte de conscience de soi et d'un renforcement personnel. Ainsi, l'environnement électronique aussi connu sous le nom de cyberspace représente une plateforme idéale pour faire vivre au consommateur une expérience non pas pour le divertir mais pour qu'il fasse preuve d'engagement envers la marque (Christodoulides et De Chernatony, 2004). Ce qui permet entre autres de renforcer la relation que le consommateur entretient avec la marque. Ici encore, il existe un transfert, celui-là est d'ordre communicationnel, où la création d'une image de marque qui est ensuite communiquée au consommateur n'est plus suffisante. Il s'agit d'offrir une plateforme qui favorise les relations avec les clients actuels et potentiels basées sur un dialogue continu (Christodoulides et De Chernatony, 2004).

Au niveau du comportement du consommateur et du processus décisionnel, ces caractéristiques ont également provoqué un transfert de la recherche traditionnelle de caractéristiques et de bénéfices pour le consommateur à la volonté de vivre une expérience de consommation via le marketing expérientiel (Christodoulides et De Chernatony, 2004). Au

niveau de la marque, sur Internet, la perception des consommateurs est influencée par le contenu diffusé par l'entreprise mais aussi par celui transmis par d'autres utilisateurs.

1.7.3 Les utilisations d'un site Internet

Grâce aux caractéristiques propres à Internet, l'utilisation d'un site Internet procure une expérience différente pour le consommateur. En utilisant le site Internet d'une marque, le consommateur peut vivre une expérience unique qui lui permet d'être en relation avec la marque (Hoffman et Novak, 2000; Ghose, 2002). Le site Internet permet de fournir plus d'informations aux clients, plus rapidement, de façon continue ainsi que de façon interactive. Les consommateurs interagissent avec la marque grâce à son site Internet et grâce aux dernières applications mises en ligne. Certaines marques se sont également développées sur Internet grâce à l'utilisation de leur site web. La marque, purement électronique que représente Google a fait son apparition au palmarès des meilleures marques globales. En 2000, la marque Google n'était pas encore présente parmi les 20 meilleures marques globales¹⁷. En 2009, soit neuf ans après, Google occupe la septième place, derrière des noms comme Coca-Cola, Microsoft ou encore Mc Donald's. Cette marque est devenue en moins d'une décennie un véritable phénomène planétaire.

Le site Internet d'une entreprise offre plusieurs possibilités. Grâce aux prouesses technologiques, de nouvelles possibilités sont régulièrement mises en œuvre et souvent dans un court laps de temps. Avec ces nouvelles options, certaines utilisations deviennent déjà presque obsolètes. Nous présentons un tableau des différentes utilisations possible d'un site Internet d'une entreprise (tableau 1.11).

¹⁷Best Global Brands 2009, The definitive guide to the world's most valuable brands. p. 12. En ligne : http://www.interbrand.com/images/studies/-1_BGB2009_Magazine_Final.pdf.

Tableau 1.11

Les différentes utilisations d'un site Internet pour une organisation

Utilisation	Description	Auteurs
Offrir de l'information détaillée et des spécifications sur les produits.	Présentation des produits, compréhension des utilisations et offre d'informations techniques sur les produits.	Berthon, Pitt et Watson 1996
Obtenir l'accès à des sources auparavant inaccessibles et inconnues.	Parler directement avec les utilisateurs des produits ou services et non pas avec les personnes qui achètent à leur place.	
Projeter une image corporative favorable.	Créer des affinités entre la marque corporative et les consommateurs en leur offrant des spécificités correspondant à leurs goûts personnels.	
Favoriser et encourager l'implication des consommateurs avec la catégorie de produits.	Augmenter l'implication des consommateurs en leur offrant des essais, des échantillons, des tests avec les produits.	
Établir l'interactivité, offrir des échantillons de produits et créer une base de données des consommateurs.	Aider le consommateur à choisir le bon produit en le lui faisant essayer. Possibilité de faire remplir un sondage aux utilisateurs par la même occasion de façon à créer une base de données.	
Traiter les plaintes, les requêtes et les suggestions des consommateurs	En créant une relation avec le consommateur.	
Offrir la distribution de produits	Le site Internet joue le rôle de médium pour estimer des coûts en fonction des produits disponibles en stock.	Park, Choi et Kim (2005); Okazaki (2006); Opoku, Abratt et Pitt (2006); Papania <i>et al.</i> , (2008); Poddar, Donthu et Wei (2008)
Transmettre la personnalité de la marque.	Eveiller la conscience du consommateur face la marque en lui présentant des caractéristiques propres à la marque et en le faisant interagir avec la marque.	

Utilisation	Description	Auteurs
Faire vivre une expérience de consommation	Interpeller les émotions des consommateurs à l'aide d'images, de mots ou de sons et en engageant leurs sens. Le but étant de créer une relation entre le consommateur et la marque.	Ghose (2002); Bergstrom (2000); Hoffman et Novak (2000); Christodoulides et De Chernatony (2004); Rowley (2004); Jones, Spence et Vallaster (2008)
Le bouche à oreille électronique	Diffuser de l'information et engager le consommateur dans la création du contenu et la diffusion de cette information. Établir un dialogue avec le consommateur.	Reigner (2007); Needham (2008)

Dans le monde électronique, l'expérience du consommateur joue un rôle clé dans la création de la perception de la marque (Ghose, 2002). En offrant la possibilité au consommateur de créer une connexion avec la marque, celui-ci peut développer une véritable relation avec elle. Le site Internet influence la perception des consommateurs et peut la modifier tout comme il peut aussi consolider l'image de la marque. Pour répondre aux attentes des consommateurs, l'organisation doit agir de façon consistante et cohérente dans ses activités et stratégies de communication marketing. Les attentes des consommateurs sont aussi plus élevées qu'auparavant compte tenu de l'augmentation de l'implication et de la participation des consommateurs dans le processus de recherche d'information et de prise de décision (Ghose, 2002). Le défi de l'organisation est alors de tenir la promesse dans laquelle elle s'est engagée aux yeux du consommateur.

1.7.4 La marque sur Internet

L'émergence du « cyberspace » représente un défi au niveau de la gestion de la marque. Les auteurs mentionnent à l'unanimité qu'Internet a transformé le monde corporatif et a eu un impact drastique sur les relations interpersonnelles et commerciales (Hoffman et Novak, 1996 ; Simmons, 2007, *et al.*).

Au niveau de la personnalité de la marque, les communications marketing jouent un rôle très important dans la création de celle-ci. Cependant, la représentation de la personnalité de

la marque dans l'esprit des consommateurs dépend de leurs perceptions (Müller et Chandon, 2003; Okazaki, 2006). Parmi les formes de communication marketing utilisées par les entreprises, la publicité était celle qui était vue comme l'outil le plus important dans la création de la personnalité de la marque (Rajogopal, 2006). Aujourd'hui, il existe d'autres formes de communication ainsi que d'autres outils qui agissent sur la perception des consommateurs. Les sites Internet en particulier, de par leurs caractéristiques uniques, offrent de nouvelles possibilités. Les sites Internet représentent une part importante de la communication de l'identité corporative (Opoku, Abratt et Pitt, 2006). Il est aussi possible de transmettre via le site Internet de l'entreprise une personnalité de la marque claire et distincte par rapport aux autres marques sur le marché. Les entreprises peuvent donc utiliser ce médium pour créer une personnalité forte à l'aide d'un positionnement clair et distinct (Opoku, Abratt et Pitt, 2006). Sur les sites Internet, selon le positionnement souhaité par l'entreprise, certains traits sont mis en avant pour tenter de rejoindre le consommateur et de l'influencer positivement envers la marque. Par exemple, une étude réalisée sur la personnalité de plusieurs écoles de gestion en Afrique du Sud montre que ces écoles doivent cibler le public en montrant des messages identifiables et mémorables. Ces messages doivent faire référence à des dimensions ou des traits de la personnalité de la marque (Opoku, Abratt et Pitt, 2006). Aussi, beaucoup de sites Internet de marques combinent une variété de contenus au sujet des produits, des services et des messages qui mettent l'accent sur l'image corporative ainsi que sur la marque. Ces différentes formes de contenus disponibles sur le web représentent un bénéfice distinctif qui n'est pas disponible avec des moyens de communication traditionnels comme la publicité (Okazaki, 2006).

Nous pouvons résumer les enjeux stratégiques selon les points suivants :

- La compréhension du monde technologique : changements radicaux, rapidité d'action, quantité d'informations, modes de communication multiples (one-to-one ; many-to many).
- La définition d'une stratégie interactive : compréhension du rôle du consommateur, communication de la personnalité de la marque avec présentation des traits de personnalité ; consommateurs ciblés selon les traits ; expérience de consommation.
- L'intégration de la stratégie interactive aux stratégies de communication marketing.

Le succès des organisations dépend non seulement de la communication d'une identité et d'une personnalité unique mais aussi dans l'engagement de l'organisation dans le respect de la promesse tenue (Ghose, 2002). Rowley (2004) mentionne à ce sujet que les activités de gestion de la marque vont être de plus en plus importantes pour offrir continuité et engagement du consommateur au sein d'un marché mouvant. Il existe, cependant, un risque lié au manque de contrôle de l'information qui peut être diffusé sur le web. Les consommateurs sont beaucoup plus informés qu'auparavant. L'information circule de « main en main » de façon très rapide et de façon quasiment épidémique. Les organisations ont donc la responsabilité de minimiser ce risque de façon à maximiser la réussite des stratégies liées à l'utilisation des nouveaux médias.

1.8 Le marketing des organismes de bienfaisance

Les organisations sont conscientes des changements qui s'opèrent dans leur environnement et qui peuvent avoir un impact sur la poursuite de leurs activités. Les organismes de bienfaisance font également face à une plus grande complexité pour attirer les donateurs, les conserver et promouvoir la cause qu'ils défendent. Le choix des consommateurs est plus difficile et incertain (Venable, T., 2001). Ainsi, selon ce contexte, aussi bien les organisations qui réalisent des profits que les organisations sans but lucratif font face à des changements dans la conception et la mise en œuvre des stratégies de communication marketing. De plus, les organismes de bienfaisance représentent une cause et poursuivent une mission, ce qu'ils sont, plus que ce qu'ils font et comment ils le font, est d'autant plus important. Thorne et Venable T. (2008) mentionnent à ce propos que sur le marché des biens et services aujourd'hui, le concept de gestion de la marque ou « branding » est tellement fort qu'aucun produit ne peut trouver sa place sans une marque. La marque corporative des organismes de bienfaisance possède également sinon plus de significations et représentations importantes pour le consommateur que les organisations à but lucratif.

Plusieurs auteurs ont soulevé l'importance et la croissance du secteur des organisations sans but lucratif depuis quelques années (Long et Chiagouris, 2006; Polonsky et Sargeant, 2007; Laidler-Kylander, Quelch et Simonin, 2007). Cependant, le contexte qui entoure les organisations sans but lucratif est souvent complexe. L'aide gouvernementale limitée, la

rationalisation des individus quant aux dons éventuels qu'ils feront, l'utilisation frauduleuse des dons privés, la multitude de causes à défendre ainsi que l'augmentation de la demande de services des personnes dans le besoin sont autant d'éléments qui rendent le choix des individus difficile quant aux dons éventuels qu'ils peuvent faire (Venable T., 2001). Ces constatations rendent aussi difficile l'évolution de ces organismes (Polensky et Sargeant, 2007). Ils font ainsi face un environnement d'affaires similaire aux entreprises profitables où ils doivent promouvoir leur mission, rendre compte de leurs activités aux différentes parties prenantes y compris et surtout les donateurs. Des outils se trouvent, cependant, à la disposition de telles organisations pour promouvoir leur mission et leur propre personnalité comme le site Internet de l'organisation. Les spécialistes en marketing sont d'ailleurs d'avis que la promotion d'une identité claire permet de communiquer plus facilement avec non seulement les donateurs actuels mais aussi les donateurs potentiels. L'identité de la marque joue alors un rôle crucial et le site Internet peut jouer un rôle de médium pour solliciter des dons et faire connaître la cause à défendre. Les organismes de bienfaisance mettent ainsi en œuvre des stratégies de marketing pour attirer des donateurs, pour promouvoir la cause à défendre ainsi que pour solliciter des nouveaux adhérents.

Pour les organismes de bienfaisance il est délicat de parler de retours sur investissement comme il est délicat de parler de valeur économique pour la notion de marque. Cependant, les dons représentent une partie assez importante de leurs activités pour que ces organismes se soucient de l'image qu'ils projettent aux yeux des consommateurs afin d'assurer leur pérennité. Les organismes de bienfaisance doivent également penser au positionnement de leur marque et au renforcement de leur capital de marque de façon à obtenir le maximum de dons parmi la multitude de causes à défendre aujourd'hui.

1.8.1 L'importance de la mission et de l'identité corporative

Au niveau de la gestion de la marque, en plus des activités de gestion de la marque incluant entre autres le *marketing mix*, pour la marque corporative reliée à un organisme de bienfaisance, il existe des caractéristiques supplémentaires (Laidler-Kylander, Quelch et Simonin, 2007).

Pour les organismes de bienfaisance, la marque corporative comporte ainsi trois rôles importants :

1. Elle reflète la mission de l'organisme. Les organismes de bienfaisance sont animés par la mission de l'organisation car celle-ci est à la base de leur existence. Elle représente, en effet, ce qu'ils *sont*. Celle-ci sert non seulement à créer la confiance parmi les clients et les donateurs mais aussi à évaluer sa performance (Laidler-Kylander, Quelch et Simonin, 2007).
2. Elle est synonyme de confiance. La confiance est un des principaux éléments des activités des organismes de bienfaisance. Alors que pour les organisations à but lucratif, les acheteurs et les utilisateurs sont souvent représentés par une même personne, ceci est rarement le cas pour des organismes de bienfaisance. Dans ce dernier cas, il n'existe pas de relation de marché transactionnelle entre les deux parties comme il peut en exister une dans le premier cas. La confiance entre les intervenants au non des bénéficiaires est ainsi primordiale notamment pour les donateurs (Laidler-Kylander, Quelch et Simonin, 2007).
3. Elle inclut de multiples parties prenantes. Les organismes de bienfaisance doivent rendre des comptes à de multiples parties prenantes. Parmi les agents qui interviennent dans le secteur des organismes de bienfaisance, il en existe au moins six soit les donateurs individuels, les donateurs institutionnels, les employés, les volontaires, les bénéficiaires ainsi que les partenaires potentiels (Laidler-Kylander, Quelch et Simonin, 2007).

Pour les organismes de bienfaisance, l'élément central réside dans ce que représente l'organisme en tant qu'entité. Ainsi, les éléments qui composent la marque corporative doivent être clairement communiqués aux individus. La personnalité de la marque corporative est très importante pour ces organismes car elle renforce leur position sur le marché. La personnalité de la marque corporative d'un tel organisme peut ainsi donner de multiples informations qui permettent de positionner la marque sur le marché, de la repositionner au besoin s'il existe un écart entre la personnalité que l'organisation veut projeter et l'image que le consommateur possède. Aussi, l'image corporative est très

importante car c'est sur celle-ci que les parties prenantes vont fonder leurs impressions de l'organisation (Venable T. *et al.*, 2005). Selon Webb, Green et Brashear (2000), une image négative décourage les consommateurs de s'impliquer et de défendre la cause alors qu'une image positive pousse les individus à s'impliquer. Bendapudi, Singh et Bendapudi (1996) mentionnent que l'image d'un organisme de charité peut représenter l'élément le plus crucial de son programme promotionnel parce que cela peut déterminer le premier pas pour initier le processus de décision quant à donner ou non de la part du consommateur.

La notion de personnalité de la marque n'a été que très peu explorée et est pourtant bien présente pour ce type d'organisation (Venable T., 2001). Examiner la personnalité de la marque dans le domaine des organisations sans but lucratif offre des informations importantes dans le but de cibler les clients, de retenir les donateurs mais aussi pour attirer et motiver les clients et les donateurs à s'impliquer à de multiples niveaux (Venable T., 2001). Ces organismes ont comme but premier non pas de réaliser des profits mais plutôt de solliciter des dons et d'investir dans de nouvelles activités pour offrir de meilleures prestations aux groupes de personnes auxquelles ils viennent en aide. L'environnement concurrentiel est aussi valable pour ce type d'organisation qui gère également des clients, des investisseurs, des employés ainsi que de multiples ressources.

1.8.2 La communication de la part des organismes de bienfaisance

Des recherches ont été effectuées sur les caractéristiques du site Internet d'un organisme de bienfaisance que les individus recherchent. Le but était alors de connaître les éléments qui permettent aux individus de faire des dons et surtout de contribuer plus financièrement. Plus particulièrement, Sargeant, West et Jay (2007) ont montré que le site Internet d'un organisme de bienfaisance n'est pas seulement conçu pour attirer des nouveaux donateurs mais aussi pour transmettre de l'information à la population ou encore pour encourager les individus à défendre la cause. Les nouvelles technologies de l'information et des communications ont révolutionné la façon dont les organisations sans but lucratif interagissent avec leur public. Pour les organismes de bienfaisance, le site Internet permet entre autres de renforcer le lien qui unit le consommateur à la cause. C'est aussi un moyen de communiquer la mission à un plus grand nombre de personnes, dans le but d'attirer plus de donateurs.

Ainsi, parmi les principales utilisations du site Internet d'une entreprise, deux ont retenu notre attention pour notre étude et qui s'appliquent également au contexte d'un organisme de bienfaisance. Il s'agit de (1) l'offre d'information détaillée et de spécifications sur les activités et programmes offerts par l'organisation et (2) la diffusion d'une image corporative favorable et la promotion de la cause défendue (Berthon, Pitt et Watson, 1996).

1.9 Les objectifs de l'étude

Cette étude vise trois objectifs :

- Analyser le concept de la personnalité de la marque selon la perception des consommateurs.
- Connaître l'impact de l'utilisation du site Internet de l'organisation sur la perception du consommateur quant à la personnalité de la marque.
- Appliquer ces concepts à un organisme de bienfaisance.

Premièrement, cette étude a pour objectif d'analyser le concept de la personnalité de la marque. En des temps économiques incertains, il est important de se concentrer sur les actifs non imitables et non transférables. De plus, dans une société qui valorise de plus en plus les valeurs personnelles, la personnalité de la marque représente un concept important pour cibler les consommateurs. En leur demandant de décrire une marque en termes de caractéristiques humaines, des informations clés peuvent apparaître en termes de positionnement de la marque et d'image de marque.

Aussi, nous avons constaté dans la littérature actuelle que les études présentées étudient souvent le point de vue ainsi que l'opinion des consultants en marketing, des gestionnaires de marques ou encore des spécialistes en marketing sans avoir analysé l'opinion des principaux intéressés soit les consommateurs. Cependant, le point de vue des pratiquants et spécialistes en marketing représente une limite de la plupart des études à l'heure actuelle qui n'analysent pas le point de vue des consommateurs et donc leurs perceptions. La perception des consommateurs est pourtant très importante d'autant plus lorsque la décision est plus complexe qu'auparavant. Il y a un risque à ne pas assez évaluer la perception des

consommateurs lors de l'élaboration des stratégies de marketing et de communication, un risque qui peut être irréversible. Ceci peut en effet nuire à la pérennité des organisations.

Deuxièmement, les nouvelles technologies ont suscité des recherches mais aucune d'entre elles n'a montré l'impact du site Internet sur la perception de la personnalité de la marque corporative. Suite à l'engouement qu'il a suscité, Internet a fait réfléchir l'opinion publique au niveau de la sécurité des transactions électroniques et de la confidentialité des informations personnelles transmises par les individus lors de ces transactions. Récemment, de nouvelles études ont analysé les nouvelles formes de communication liées à l'utilisation d'Internet et au nouveau rôle du consommateur. La perception des consommateurs n'a cependant été que très peu étudiée. Internet représente un continuum de l'organisation dans un nouvel environnement soit une vitrine électronique. Toutes les entreprises ont aujourd'hui embrassé le changement où sont en phase d'ajustement de leurs activités. Internet joue donc un rôle non seulement pour les entreprises qui l'utilisent à plusieurs titres mais aussi pour les consommateurs. Dans ce contexte, il peut agir sur la perception des consommateurs, c'est ce que nous cherchons à savoir dans cette étude.

Troisièmement, des recherches ont été réalisées dans le secteur des organisations sans but lucratif mais aucune étude n'a démontré l'impact possible d'un volet de communication tel qu'Internet sur la personnalité de la marque corporative. La littérature sur les organismes de bienfaisance fait état du comportement des donateurs et de leurs attitudes face à de telles organisations mais peu de recherches ont été effectuées quant à l'utilité de la personnalité de la marque corporative de telles organisations. Cette étude va nous permettre d'analyser le point de vue du consommateur pour ces organismes.

Dans cette partie de l'étude, nous nous sommes intéressés à la littérature en psychologie, en comportement du consommateur ainsi que de façon plus générale au marketing pour définir le concept de la personnalité de la marque ainsi que des concepts connexes. Nous avons également utilisé la littérature sur les organismes de bienfaisance afin d'appliquer les concepts à ce contexte.

Suite à la revue de la littérature, nous avons vu que le construit de la personnalité de la marque est important lors du processus de gestion de la marque. En effet, la personnalité de la

marque corporative permet de différencier une organisation sur la base de caractéristiques intangibles qui ne peuvent qu'être très difficilement imitables par la concurrence. Ainsi, les organisations peuvent tirer plusieurs avantages d'une perception positive des consommateurs quant à la personnalité de la marque corporative dont le principal est un avantage concurrentiel. Celui-ci peut être maintenu sur une période relativement longue. Nous avons aussi vu que plusieurs éléments viennent se greffer à la perception que les consommateurs peuvent avoir de la personnalité de la marque corporative.

Le chapitre suivant sera consacré à l'élaboration du cadre conceptuel et des hypothèses de recherche.

CHAPITRE II

L'ELABORATION DU CADRE CONCEPTUEL ET DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

La revue de la littérature nous a permis d'identifier les variables qui représentent des antécédents de la personnalité de la marque et qui ont un impact sur la perception des consommateurs. Ces antécédents sont l'attitude envers l'organisation, la qualité du service offert, la personnalité des individus, la personnalité des employés ainsi que la réputation de l'organisation. Pour chacun des antécédents mentionnés ci-dessus, nous avons élaboré une hypothèse de recherche qui permet de comparer la perception des consommateurs sur chacune des deux périodes de temps.

Dans ce chapitre, nous résumons chacun des antécédents de la personnalité de la marque qui a mené la formulation d'une hypothèse de recherche. Nous décrivons également le construit de la personnalité de la marque, le cadre d'étude, les hypothèses de recherche et finalement nous présentons le cadre conceptuel.

2.1 Les antécédents de la personnalité de la marque

Suite à la revue de la littérature (chap. I, sect. 1.6), nous avons identifié des variables qui ont une influence potentielle sur la perception des consommateurs quant à la personnalité de la marque corporative. Ces variables représentent des antécédents de la personnalité de la marque corporative et seront intégrées à notre analyse. Elles serviront à comprendre et à comparer la perception des consommateurs quant à la personnalité de la marque dans le temps. Nous avons identifié un total de cinq antécédents provenant directement de notre revue de la littérature. Nous résumons et présentons chacun de ces antécédents dans les sections suivantes.

2.1.1 L'antécédent de l'attitude envers l'organisation

L'expérience avec un organisme de bienfaisance ainsi que les contributions passées, quel que soit leur nature, vont déterminer la perception des consommateurs d'un tel organisme. La personnalité humaine, selon la revue de la littérature (chap. I, art. 1.6.1), a une influence sur la perception de la personnalité de la marque et que l'attitude envers une organisation particulière dépend des expériences personnelles et individuelles. Nous déduisons alors que l'attitude envers une organisation peut avoir une influence sur la perception de la personnalité de la marque corporative. L'expérience personnelle et individuelle, positive ou négative a une influence avec l'organisme en particulier ou avec la catégorie à laquelle appartient l'organisation. Si les individus n'ont jamais contribué à un organisme de bienfaisance par exemple, où si l'expérience a été négative, alors ils n'auront pas la même perception que les individus qui ont eu des expériences positives ou agréables.

Dans cette étude, nous inclurons une mesure de l'attitude envers l'organisation afin d'évaluer l'influence de celle-ci sur la perception de la personnalité de la marque.

2.1.2 L'antécédent de la qualité du service offert

Selon la revue de la littérature (chap. I, art. 1.6.3), la qualité du service offert participe à la description du service ainsi qu'à l'identité corporative. La qualité du service offert sert à évaluer d'une part la satisfaction des clients mais aussi le service en tant que tel. La qualité du service offert permet de donner une idée au consommateur sur le résultat auquel il peut s'attendre. Le consommateur peut alors se forger une opinion de l'organisation avec laquelle il a ou va avoir une relation commerciale ou non commerciale. Les auteurs qui ont, pour une des premières fois, conceptualiser le construit de la qualité du service offert, ont développé une échelle de mesure avec premièrement une partie reliée à la qualité attendue pour une catégorie d'entreprise comme par exemple des services bancaires et deuxièmement une autre partie pour évaluer la qualité d'une organisation en particulier par rapport aux attentes de la catégorie à laquelle elle appartient. Ainsi, les individus peuvent évaluer une entreprise particulière par rapport à sa catégorie d'appartenance.

Dans cette étude, nous inclurons une mesure de la qualité du service offert afin d'évaluer l'influence de celle-ci sur la perception de la personnalité de la marque.

2.1.3 L'antécédent de la personnalité des individus

À travers la revue de la littérature (chap. I, art.1.6.1), nous avons constaté que la majorité des travaux et études sur le sujet font référence à la personnalité humaine. La définition elle-même du construit de la personnalité de la marque implique la transposition des traits humains de la personnalité. Le concept de la personnalité de la marque est donc directement emprunté du concept de la personnalité humaine. De plus, la personnalité des individus semble avoir une influence sur la perception de la personnalité de la marque (Mac Crae, 2000). En effet, les consommateurs souhaitent projeter, via la consommation de certains produits, une certaine image de soi. Il existe un effet de congruence entre la personnalité de l'individu et la personnalité de la marque c'est-à-dire que le consommateur tend à consommer ou à acheter des produits qui correspondent à sa personnalité ou à une image qu'il souhaite projeter dans la société. Les traits qui décrivent la personnalité de la marque ont majoritairement été transposés à la marque via des échelles originales de mesure de la personnalité humaine. Cependant, la personnalité des individus elle-même permet d'apporter des informations essentielles quant à la perception de la personnalité de la marque.

Dans cette étude, nous inclurons une mesure de la personnalité humaine afin d'évaluer son influence sur la perception de la personnalité de la marque.

2.1.4 L'antécédent de la personnalité des employés

Dans un contexte d'offre de services, les employés revêtent une importance capitale pour l'organisation. Leur personnalité doit alors refléter la personnalité de l'organisation. La personnalité des employés sert non seulement à évaluer leur degré de compatibilité avec une organisation mais également à évaluer la perception de la population d'une organisation. Les employés adoptent un comportement qui reflète l'image corporative de l'organisation. La population peut alors se faire une idée de l'organisation, de sa personnalité ainsi que de l'identité de la marque corporative. En effet, pour les organisations qui offrent des services à

la population, l'interface employés/clients est fondamentale. Compte tenu de l'intangibilité des services offerts, ce sont les employés qui représentent l'organisme dans son ensemble et par conséquent sa culture, sa vision et surtout sa mission. Ce qu'*est* l'organisme dans son ensemble est plus important que tout autre élément et est plus important que l'offre individuelle de services de différente nature.

Dans cette étude, nous inclurons une mesure de la personnalité des employés afin d'évaluer l'influence de celle-ci sur la perception de la personnalité de la marque.

2.1.5 L'antécédent de la réputation de l'organisation

La réputation de l'organisation donne des informations sur la personnalité de l'organisation aux différentes parties prenantes, notamment aux consommateurs ainsi qu'aux donateurs dans le cas d'un organisme de bienfaisance par exemple. Elle permet de se forger une opinion par rapport à des faits et donne des informations clés qui peuvent influencer la perception de la personnalité de la marque corporative. La réputation de l'organisation permet également de se faire une idée sur les futures actions et décisions que celle-ci prendra. Les consommateurs se fient sur les décisions prises dans le passé pour évaluer l'entreprise dans le futur. Celles-ci peuvent être déterminantes dans le choix du consommateur dans la possibilité d'entretenir une relation avec l'organisation. Elle permet d'informer le consommateur et de lui donner des indices sur sa personnalité. Par exemple, la réputation de l'organisation peut avoir une influence sur la personnalité de la marque dans la mesure où elle influe sur des caractéristiques telles que l'audace, le courage, la fierté ou encore la responsabilité.

Dans cette étude, nous inclurons une mesure de la réputation de l'organisation afin d'évaluer l'influence de celle-ci sur la perception de la personnalité de la marque.

Ainsi, les cinq variables décrites précédemment ont toute une influence potentielle sur le construit de la personnalité de la marque et conditionnent la perception de la personnalité de la marque corporative. Ce construit est le concept central de notre étude. Il va permettre de définir la marque corporative en termes de traits humains. En outre, ce construit va nous aider

à donner un caractère ainsi qu'une identité à la marque corporative de notre organisation, nous donnant ainsi des informations clés qui pourront par la suite être utilisées par les gestionnaires.

2.2 Le construit de la personnalité de la marque

Le construit central de cette étude est la personnalité de la marque. Pour étudier ce construit, nous nous sommes basés sur les travaux d'Aaker (1997). Ses recherches ont débuté suite à la démonstration que plus il existe une congruence entre les caractéristiques qui décrivent un individu et celles qui décrivent une marque, plus il préférera la marque. Ce concept vient donc initialement des travaux en psychologie humaine. Aaker a utilisé ces recherches et a créé une échelle de mesure de la personnalité de la marque. L'auteure a identifié cinq dimensions qui permettent de représenter la personnalité d'une marque. Ces cinq dimensions sont : la sincérité, l'excitation, la compétence, le degré de sophistication ainsi que le degré de dureté. À chacune des dimensions correspond plusieurs facettes de la personnalité, lesquelles sont, elles mêmes, composées de traits de la personnalité. Nous présentons ce construit dans le tableau 2.1.

Tableau 2.1

Le construit de la personnalité de la marque

Dimensions	Facettes	Traits
La sincérité	Le réalisme L'honnêteté L'unicité La joie	Réaliste; axé vers la famille; Régional: honnête; sincère; vrai; entier; original, joyeux, sentimental; sympathique.
L'excitation	L'audace La fougue L'imagination L'actualité	Audacieux; branché; emballant; fougueux; décontracté; jeune; imaginatif; unique; actuel; indépendant; contemporain.
La compétence	La fiabilité L'intelligence La réussite	Fiable; travailleur; sûr; intelligent; technique ; institutionnel; gagnant; leader; sûr de soi.
Le degré de sophistication	Le rang Le charme	Haut de gamme; séduisant; beau; charmant; féminin; doux.
Le degré de dureté	La vie au grand air La robustesse	Qui vit au grand air; masculin; rude; robuste; viril.

Une marque possède ainsi une personnalité qu'il est possible de mesurer. Dans cette étude, nous utiliserons les dimensions de la personnalité de la marque présentées dans le tableau 2.1.

2.3 Le cadre conceptuel

Nous présentons à la page suivante le cadre conceptuel de notre étude à la figure 2.1. Ce modèle intègre les cinq antécédents décrits précédemment ainsi que le construit de la personnalité de la marque. Ces antécédents sont représentés sous forme d'hypothèses de recherche qui seront testées pour connaître la perception des consommateurs sur deux périodes des temps, soit à la période t ainsi qu'à la période $t+1$.

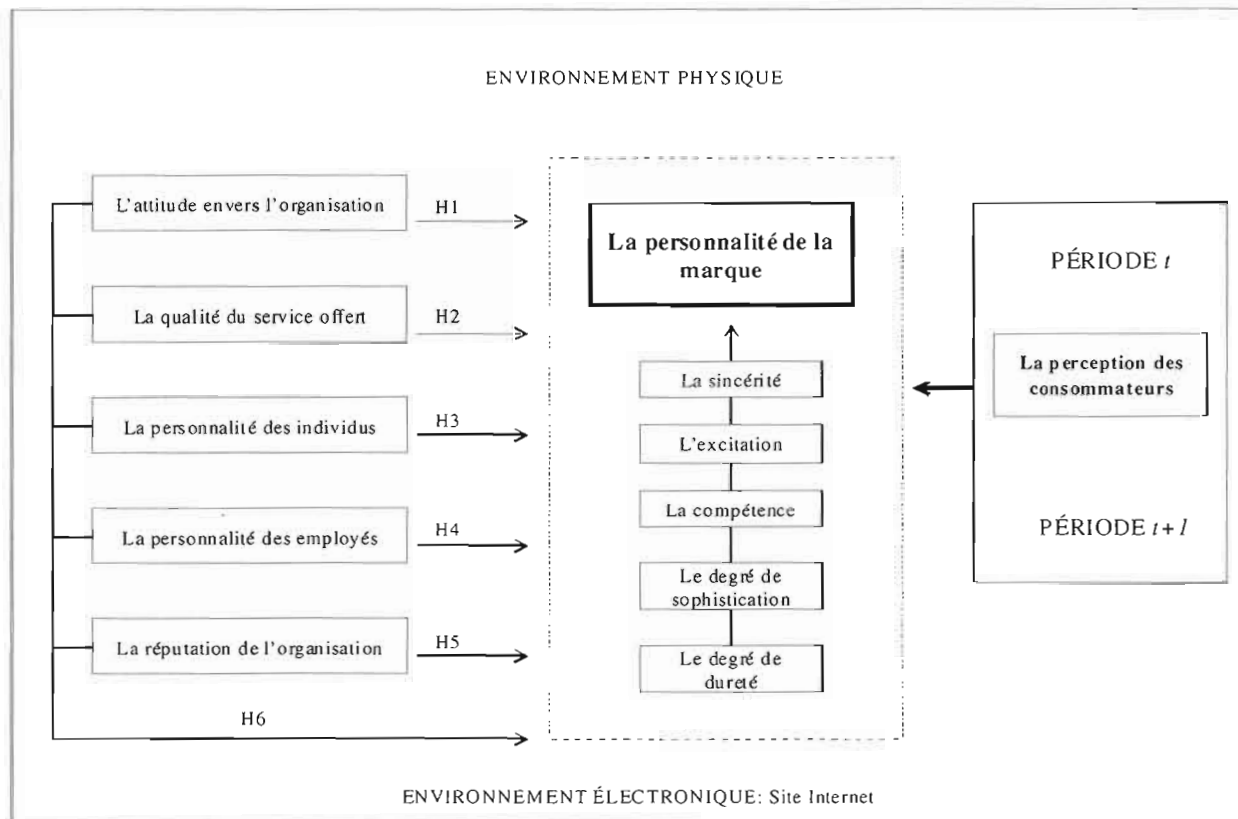


Figure 2.1 Le cadre conceptuel

2.4 Description du cadre d'étude et des hypothèses de recherche

2.4.1 Le cadre d'étude

Notre étude s'échelonne sur deux périodes de temps distinctes soit la période t et la période $t+1$. L'élément qui déterminera les deux périodes de temps est le site Internet de l'organisation. A la période t , l'ancien site Internet de l'organisation nous servira de cadre d'analyse pour l'environnement électronique tandis qu'à la période $t+1$, ce sera le nouveau site Internet. L'organisation qui va nous permettre d'illustrer notre problématique a effectué des modifications majeures sur son site Internet. Ainsi, nous aurons la période avant les modifications ainsi que la période après les modifications qui sont respectivement la période t et la période $t+1$.

Pour chaque période, nous prendrons deux environnements en considération, deux environnements dans lesquels les consommateurs peuvent interagir avec l'entreprise c'est-à-dire un environnement physique aussi appelé traditionnel où les individus peuvent physiquement entrer en contact avec l'entreprise et un environnement électronique où les individus peuvent virtuellement entrer en contact avec l'entreprise. Dans ce deuxième cas, c'est l'interface utilisateur/ordinateur qui régit l'interaction entre les consommateurs et l'entreprise. A l'instant t , nous analyserons l'impact du site Internet de l'organisation et à l'instant $t+1$, nous analyserons l'impact du site Internet de la même organisation mais celui-ci offrira une nouvelle interface car il aura été complètement restructuré suite à une refonte complète et à l'embrassement d'un nouveau modèle d'affaires de l'organisation.

2.4.2 Les hypothèses de recherche

Nous présentons les hypothèses de recherche qui sont directement empreintes de la revue de la littérature. Nous présenterons par la suite, dans les chapitres suivants, les tests effectués à l'aide du logiciel SPSS ainsi que les résultats associés. Afin de répondre à notre objectif de recherche, nous avons formulé six hypothèses de recherche. Ces six hypothèses de recherche permettront de comparer les deux périodes de temps soit t et $t+1$ selon les

antécédents de la personnalité de la marque. Ces hypothèses sont présentées dans le tableau 2.2.

2.4.2.1 L'hypothèse de recherche 1

Dans le chapitre précédent, nous avons constaté que l'attitude envers l'organisation, et plus précisément pour des organisations particulières telles que des organisations à but non lucratif, agit sur la perception des consommateurs (Webb, Green et Brashear, 2000). Plus l'expérience avec l'organisation est positive, plus la perception des consommateurs sera positive et l'évaluation de la personnalité de la marque également. Ainsi, plus la perception des consommateurs est positive plus ils auront une vision de la personnalité de l'organisation positive. De plus, dans le cas de certaines organisations, la mission ou la cause définit l'identité de l'entreprise et est à la base des activités de l'organisation. Ainsi, les individus qui adhèrent à la même mission ou à la même cause auront une certaine vision de la personnalité de la marque corporative. Nous formulons ainsi l'hypothèse suivante :

H1 = L'attitude envers l'organisation influence la perception de la personnalité de la marque dans un environnement physique et électronique différemment à la période t par rapport à la période $t+1$.

2.4.2.2. L'hypothèse de recherche 2

La fonction de la personnalité de la marque corporative est de renseigner l'individu ou le consommateur sur les références ou les associations que celui-ci peut réaliser en termes de caractéristiques humaines, lesquelles permettent de décrire la marque (Aaker, 1997). La personnalité de la marque corporative informe le consommateur sur un certain nombre d'éléments de l'organisation notamment en termes de qualité de service offert. La littérature nous apprend qu'il existe un lien entre l'évaluation de la qualité du service offert et les associations à la marque dont la personnalité de la marque. En effet, la personnalité de la marque représente un indice de la qualité du service offert (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988). Des variations dans la qualité du service offert peuvent donc modifier la perception des consommateurs quant à la personnalité de la marque. Nous formulons donc l'hypothèse :

H2 = La qualité du service offert influence la perception de la personnalité de la marque dans un environnement physique et électronique différemment à la période t par rapport à la période $t+1$.

2.4.2.3 L'hypothèse de recherche 3

La revue de la littérature nous a permis d'identifier un lien entre la personnalité des individus et la personnalité de la marque. En effet, nous avons constaté, d'après les recherches effectuées jusqu'à ce jour, que les individus ont tendance à exprimer leur propre personnalité par la consommation de produits ou de services (Sirgy et *al.*, 1997). Par ce comportement, ils cherchent à satisfaire l'image de soi, que celle-ci corresponde au soi actuel ou à la recherche du soi idéal. Selon cette théorie, la personnalité des individus va influencer la perception de la personnalité de la marque de la part des consommateurs.

Nous formulons l'hypothèse :

H3 = La personnalité des individus influence la perception de la personnalité de la marque dans un environnement physique et électronique différemment à la période t par rapport à la période $t+1$.

2.4.2.4 L'hypothèse de recherche 4

L'hypothèse 4 fait référence à la personnalité des employés. Les employés font partie intégrante de l'organisation pour laquelle ils travaillent. En adhérant à la culture ainsi qu'à la philosophie de l'entreprise pour laquelle ils offrent leurs services, ils reflètent ainsi les valeurs et l'identité de l'organisation (Ghose, 2002; Harris et Fleming, 2005). Ainsi, les actions, le moral ainsi que la personnalité des employés vont renseigner les consommateurs sur l'organisation. Les consommateurs ont une image des employés par le biais de leurs traits de personnalité lorsqu'ils interagissent avec eux. De plus, les traits de la personnalité des employés doivent refléter la vision la culture de l'organisation donc ils donnent des informations aux consommateurs sur la personnalité de l'organisation. Nous formulons l'hypothèse :

H4 = La personnalité des employés influence la perception de la personnalité de la marque dans un environnement physique et électronique différemment à la période t par rapport à la période $t+1$.

2.4.2.5 L'hypothèse de recherche 5

La réputation corporative fait référence à des faits, à des actions et à des événements qui se sont produits et qui concernent l'organisation. Ainsi, l'organisation pose des gestes et des actions selon sa philosophie d'entreprise et selon sa personnalité. L'identité corporative de l'organisation représente la base de sa vision et de la façon dont l'organisation mène ses activités (Fombrun et Gardberg, 2002). Même si la création de la personnalité de la marque revient à l'entreprise, les gestes que celle-ci pose par la suite peuvent venir influencer et modifier la perception des consommateurs. La réputation corporative agit ainsi comme un miroir qui projette les valeurs de l'organisation dans la société. La perception et l'évaluation des consommateurs peuvent changer à tout moment lorsque l'organisation pose des gestes qui ne correspondent pas à l'image et à la vision des consommateurs. Cela crée un décalage entre la personnalité établie par l'organisation et la perception des consommateurs. Nous formulons l'hypothèse :

H5 = La réputation de l'organisation influence la perception de la personnalité de la marque dans un environnement physique et électronique différemment à la période t par rapport à la période $t+1$.

2.4.2.6 L'hypothèse de recherche 6

Finalement, cette dernière hypothèse va nous permettre de tester simultanément dans le même modèle toutes les variables précédentes soit l'attitude envers l'organisation, la qualité du service offert, la personnalité des individus, la personnalité des employés ainsi que la réputation corporative.

Nous formulons l'hypothèse :

H6 = Les variables influencent collectivement la perception de la personnalité de la marque dans un environnement physique et électronique différemment à la période t par rapport à la période $t+1$.

Tableau 2.2

Les hypothèses de recherche

Variables testées	Hypothèse de recherche avec la connaissance de l'environnement physique et électronique
Variable indépendante: L'attitude envers l'organisation Variable dépendante : La personnalité de la marque	H1 : L'attitude envers l'organisation influence la perception de la personnalité de la marque dans un environnement physique et électronique différemment à la période t par rapport à la période $t+1$.
Variable indépendante : La qualité du service offert Variable dépendante : La personnalité de la marque	H2 : La qualité du service offert influence la perception de la personnalité de la marque dans un environnement physique et électronique différemment à la période t par rapport à la période $t+1$.
Variable indépendante: La personnalité des individus Variable dépendante : La personnalité de la marque	H3 : La personnalité des individus influence la perception de la personnalité de la marque dans un environnement physique et électronique différemment à la période t par rapport à la période $t+1$.
Variable indépendante : La personnalité des employés Variable dépendante : La personnalité de la marque	H4 : La personnalité des employés influence la perception de la personnalité de la marque dans un environnement physique et électronique différemment à la période t par rapport à la période $t+1$.

Variables testées	Hypothèse de recherche avec la connaissance de l'environnement physique et électronique
Variable indépendante : La réputation de l'organisation Variable dépendante : La personnalité de la marque	H5 : La réputation de l'organisation influence la perception de la personnalité de la marque dans un environnement physique et électronique différemment à la période t par rapport à la période $t+1$.
Variable s indépendantes : - La personnalité des individus - La personnalité des employés, - La qualité du service offert - La réputation de l'organisation - L'attitude envers l'organisation Variable dépendante : La personnalité de la marque	H6 : Les variables influencent collectivement la perception de la personnalité de la marque dans un environnement physique et électronique différemment à la période t par rapport à la période $t+1$.

2.5 L'application à notre organisation

Pour illustrer notre problématique, nous appliquerons le construit de la personnalité de la marque pour une organisation concrète. Notre organisation est le YMCA du Grand Montréal (Les Y du Québec). Le construit central de notre étude sera, par conséquent, la personnalité de la marque corporative de cet organisme de bienfaisance et nous analyserons la perception des consommateurs quant à la marque corporative de cet organisme dans un environnement physique et dans un environnement électronique. Chaque environnement étudié fera référence à ceux existants au sein de cet organisme. L'environnement physique correspond aux centres ou locations physiques de l'organisme et l'environnement électronique correspond au site Internet et aux différentes activités offertes via le site Internet de l'organisme.

Nous présentons, dans le chapitre suivant, la méthodologie utilisée pour réaliser cette étude et tester nos hypothèses de recherche.

CHAPITRE III

LA MÉTHODOLOGIE

Dans cette partie du travail, nous présentons la méthodologie que nous avons adoptée pour cette étude c'est-à-dire le processus d'échantillonnage, la réalisation des deux collectes de données ainsi que les différentes échelles de mesure utilisées.

3.1 Le processus d'échantillonnage

L'échantillon de la population est composé de personnes qui connaissent l'environnement physique et l'environnement électronique de l'organisme du YMCA du Grand Montréal. Les répondants étaient soit francophones soit anglophones. En effet, nous avons rédigé deux versions du questionnaire. La proportion de répondants francophones est de 40 % et celle d'anglophones est donc de 60 %. La présence de l'organisation du YMCA du Grand Montréal est forte sur le territoire québécois, ce qui nous a permis de rejoindre des personnes aussi bien du centre-ville de Montréal que de l'Ouest de l'île.

Comme nous voulions connaître la perception générale des individus quant à la personnalité de la marque corporative, nous devons considérer le YMCA en tant qu'entité et donc avoir une représentation de l'organisation par rapport aux différents services offerts. Nous ne pouvions considérer qu'un seul service offert par exemple compte tenu de la diversité de tous les services offerts par l'organisation. Nous avons choisi un échantillon varié c'est-à-dire qui peut utiliser plus qu'un service offert par l'organisation. Grâce aux bases de données du YMCA du Grand Montréal, nous disposons d'adresses électroniques d'adhérents des centres de conditionnement physique, d'étudiants de l'école de langues, de parents d'enfants allant aux camps de jour et enfin de parents d'enfants participant aux camps

Kanawana. Ces personnes constituent la base de notre échantillon. Ces personnes connaissent ainsi les installations de l'organisation soit physiquement, soit physiquement et virtuellement. Dans cette étude, nous ciblons les personnes qui connaissent un environnement d'affaires physique et électronique. Comme nous réalisons cette étude sur deux périodes de temps distinctes, nous pourrions comparer ce groupe de répondants avant et après les modifications effectuées sur le site Internet de l'entreprise. Les modifications effectuées sur le site Internet permettront ainsi de comparer les deux périodes des temps et de constater des différences liées à Internet s'il y a lieu. Notre échantillon initial était donc composé de 11000 personnes. Nous avons divisé ce nombre d'adresses en deux, correspondant aux deux périodes de temps et donc aux deux collectes de données.

3.2. La construction du questionnaire

Pour tester les hypothèses décrites dans le chapitre précédent et pour répondre à notre problématique, nous avons procédé à deux collectes de données quantitatives distinctes. Pour cela, nous avons construit un questionnaire puis nous avons sollicité notre échantillon par courrier électronique afin qu'ils se dirigent vers le site de mise en ligne du questionnaire pour y répondre. Pour les membres du YMCA, nous avons utilisé les adresses électroniques personnelles fournies lors des différentes inscriptions. Pour les autres, nous avons également utilisé les adresses électroniques personnelles.

Le questionnaire que nous avons construit dans le cadre de cette étude (annexes A et B) cherchait à couvrir chacune des hypothèses que nous avions à tester dans le but de mieux comprendre les antécédents de la personnalité de la marque d'une organisation. Le questionnaire est divisé en six sections commençant avant tout par une question de catégorisation. Cette question servait à identifier et à classer nos répondants selon qu'ils connaissaient un environnement physique ou un environnement virtuel ou encore les deux c'est-à-dire selon un des quatre groupes que nous avons présenté précédemment (tableau 3.1). Les six sections du questionnaire sont les suivantes :

- SECTION 1 : L'évaluation de l'attitude envers l'organisation.
- SECTION 2 : L'évaluation de la qualité des services offerts.
- SECTION 3 : L'évaluation des traits de la personnalité des individus (membres et non-membres) ainsi que ceux des employés.
- SECTION 4 : L'évaluation de la personnalité de la marque.
- SECTION 5 : L'évaluation de la réputation de l'organisation.
- SECTION 6 : Les caractéristiques sociodémographiques des répondants.

Comme nous voulions tester nos hypothèses aussi bien sur une population francophone que sur une population anglophone, nous avons construit un questionnaire en français (annexe A) ainsi qu'un questionnaire en anglais (annexe B). Nous avons, dans un premier temps, construit un questionnaire en français puis nous l'avons fait traduire par un service de traduction de l'université du Québec à Montréal. Une fois traduit, le questionnaire a été révérifié par des personnes d'origine anglophone dans le but de s'assurer de la compréhension du questionnaire ainsi que du vocabulaire utilisé.

Pour que les répondants puissent participer à l'étude et répondre aux questions, nous avons mis le questionnaire en ligne (surveymonkey.com). En utilisant ce service en ligne, la compilation des données est automatique et le système produit un fichier de résultats sous un format Excel. Après certaines manipulations, nous avons converti les fichiers de résultats en format SPSS afin d'analyser les données obtenues. Nous avons eu recours au logiciel SPSS pour toutes les analyses statistiques que nous avons effectuées aussi bien lors de la première collecte de données que de la deuxième collecte de données. Nous présenterons ces résultats dans le chapitre suivant.

3.3 Les incitatifs pour répondre

Pour chacune des deux collectes de données, nous avons fourni un incitatif aux répondants sous forme d'une participation à un tirage. Le tirage permettait à ceux qui voulaient participer de laisser leurs coordonnées pour gagner un prix. En laissant un nom, un numéro de téléphone ainsi qu'une adresse de courrier électronique valide, les répondants pouvaient participer au tirage. Les participants pouvaient gagner soit un abonnement gratuit

d'une période de trois mois dans l'un des centres de conditionnement physique du YMCA du Grand Montréal soit l'un des neuf « ensemble d'entraînement » composé d'un sac de sport, d'une serviette ainsi que d'un tee-shirt. Nous faisons mention du tirage dans le questionnaire pour qu'ils puissent gagner les lots précédents (dernière page du questionnaire à l'annexe A ou à l'annexe B).

3.4 Les collectes de données

Pour les deux collectes de données, nous avons sollicité des répondants de la région métropolitaine de Montréal, c'est-à-dire de Montréal, Laval ou Longueuil. Pour la première collecte de données, nous avons pré-testé les questionnaires français et anglais auprès d'une dizaine de personnes pour chaque questionnaire. Suite à ce pré-test, nous avons réalisé quelques modifications mineures pour obtenir une meilleure compréhension des questions. Comme nous avons utilisé sensiblement le même questionnaire pour la deuxième collecte de données et que nous avons uniquement changé le nom de l'organisation ainsi que les logos, nous n'avons pas réalisé de deuxième pré-test.

3.4.1 La première collecte de données

La première collecte de données a été réalisée à l'automne 2008. Nous avons envoyé le questionnaire à la moitié de notre échantillon global soit à 5 500 personnes. Sur ces 5 500 personnes, nous avons dû éliminer 1 330 personnes dont les adresses n'étaient pas ou plus valides. Notre premier échantillon se compose donc de 3 670 personnes. Nous avons reçu 547 réponses, ce qui porte le taux de réponse à 15 %. Sur ces 547 réponses, nous avons réduit le nombre de répondants à 286 répondants. Nous avons dû éliminer 261 questionnaires compte tenu du grand nombre de valeurs manquantes à certaines questions ou de l'abandon des répondants après un certain nombre de questions. Ainsi, nous avons pu utiliser un peu plus que 7 % des questionnaires qui nous ont été retournés. Pour clôturer la première collecte de données, nous avons procédé au tirage au sort en tout début d'année 2009. Les répondants ont ainsi pu récupérer les lots que nous avons offerts en contrepartie de leur participation.

Le nouveau site Internet du YMCA du Grand Montréal a été mis en ligne en tout début d'année 2009. Toutes les modifications majeures du site ont été incorporées, à l'exception d'une modification que l'on peut appeler la modification : « fiche- activités ». Cette fiche activités consiste à donner la possibilité à l'utilisateur via la connexion sur le site Internet du YMCA du Grand Montréal, d'avoir toutes les activités disponibles en temps réel. Ainsi, le YMCA du Grand Montréal modifie son modèle d'affaires afin de répondre à ses nouvelles aspirations de développement qui lui permettront de desservir plus de gens. Ce changement s'accompagne d'une nouvelle identité visuelle ainsi qu'un nouveau logo. Le YMCA du Grand Montréal s'appelle désormais les Y du Québec. Voici ce que nous mentionne le président directeur général au sujet du site Internet en janvier 2009.

« Les Y du Québec en six volets »

(...) les *Y du Québec* ont également procédé à la refonte de leur site Internet, ce qui offrira aux visiteurs une expérience Web plus conviviale. En naviguant sur le site, les internautes pourront constater que les diverses activités des *Y du Québec* sont maintenant identifiées en six grands volets :

- Initiatives communautaires
- Enfance et jeunesse
- Santé, sports et loisirs
- Éducation et formation
- Initiatives internationales
- Dons et bénévolat

Il sera désormais plus facile de trouver les renseignements recherchés sur les programmes offerts ou avoir un aperçu général de l'offre de services des *Y du Québec*.

3.4.2 La deuxième collecte de données

La deuxième collecte de données a été réalisée au cours de l'hiver 2009. Nous avons envoyé le questionnaire à la deuxième moitié de la liste d'envoi soit à 5 500 personnes. Nous avons éliminé 800 personnes à cause d'adresses non valides. Ce qui porte notre deuxième échantillon à 4 700 personnes. Nous avons eu un retour de 656 personnes, ce qui correspondant à un taux de réponse de 14 %. Parmi, ces réponses, nous avons pu utiliser un total de 360 questionnaires soit presque 8 %.

Nous avons, cependant, procédé à quelques modifications dans le questionnaire de façon à nous aligner sur l'ajustement du modèle d'affaires de l'organisation. Nous avons changé le nom ainsi que le logo sur la page de présentation pour les nouveaux noms et logos. Nous avons également ajusté les libellés des questions et des énoncés en faisant référence aux Y du Québec et non plus au YMCA du Grand Montréal. Aussi, comme nous voulions évaluer la perception des consommateurs quant au nouveau site Internet de l'organisation, nous avons automatiquement redirigé les groupes de la question de catégorisation (tableau 3.1) vers le nouveau site Internet de façon à inciter les répondants à s'imprégner du design et des fonctionnalités du nouveau site.

3.4.3 L'intégration dans une base de données

Lorsque nous avons réalisé les deux collectes de données, nous avons ensuite intégré les données dans une seule base de données à l'aide du logiciel SPSS. Le but de cette étape est de pouvoir comparer les deux périodes de temps, soit l'une avec l'autre. Nous avons donc identifié, à l'intérieur de cette base de données, les répondants provenant de la première collecte de données et les répondants provenant de la deuxième collecte de données pour réaliser des comparaisons. Ainsi, notre échantillon global est de 646 répondants. Pour cette étude, nous avons catégorisé les répondants selon leur connaissance de l'environnement d'affaires physique, électronique ou les deux. Nous présentons, dans le tableau 3.1, la répartition des répondants selon leur connaissance de l'environnement d'affaires de l'organisme des Y du Québec. La majorité des répondants sont ceux qui connaissent l'environnement physique et électronique. Nous avons donc choisi ce groupe pour comparer les deux périodes de temps et l'impact du site Internet. Nous avons un total de 403 répondants qui connaissent l'environnement physique et électronique.

Tableau 3.1

La répartition des répondants selon leur connaissance
de l'environnement d'affaires de l'organisme

Connaissance de l'environnement d'affaires de l'organisme	Nombre/Pourcentage de répondants
Environnement physique et électronique	403/62,4 %
Environnement physique	206/31,9 %
Environnement électronique	37/5,7 %

3.5 Les échelles de mesure

Nous avons utilisé différentes échelles de mesure existantes qui correspondent chacune aux hypothèses testées et aux variables présentées dans le chapitre précédent (tableau 2.2). Nous présentons ces échelles dans le tableau 3.2.

Tableau 3.2
Les échelles de mesure

Variable(s) à mesurer	Auteur(s)	Étude(s)	Échelle(s) de mesure
L'attitude envers l'organisation	Webb, Green et Brashear (2000)	Développement et validation d'une échelle pour mesurer l'attitude qui influence les dons envers un organisme de charité. Deux construits permettent de mesurer cette variable : - L'attitude envers l'aide de ceux qui sont dans le besoin (AHO); - L'attitude générale envers les organismes de charité (ACO).	Création d'énoncés pour mesurer le AHO (<i>Attitude toward helping others</i>) et le ACO (<i>attitude toward charitable organizations</i>) qui sont ajoutés à des échelles de mesure existantes, en vue de mesurer l'attitude envers un organisme de charité. MÉTHODOLOGIE : Deux études ont été menées avec un questionnaire envoyé d'une part à des étudiants d'une université américaine et d'autre part à des résidents d'une grande région du sud-est. La fidélité des dimensions a été vérifiée : - AHO : $\alpha = 0.79$ - ACO : $\alpha = 0.81$

Variable(s) à mesurer	Auteur(s)	Étude(s)	Échelle(s) de mesure
La qualité du service offert	Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988)	Développement d'une échelle multi-items pour mesurer la perception des consommateurs quant à la qualité du service offert. Les auteurs ont rapporté cinq dimensions qui mesurent la qualité du service offert : - La tangibilité - La fiabilité - La capacité à répondre - L'assurance - L'empathie	Création d'une échelle qui mesure d'une part les attentes des consommateurs face à une catégorie d'entreprises ou de services et qui, d'autre part, mesure la perception des consommateurs d'une organisation particulière par rapport aux attentes de sa catégorie d'appartenance. MÉTHODOLOGIE : Construction de l'échelle de mesure en deux étapes, pour la collecte de données et la purification de l'échelle. La fidélité des dimensions a été vérifiée : - Fidélité totale de l'échelle : $\alpha = 0.92$. - Fidélité de chacune des dimensions : $0.72 \leq \alpha \leq 0.86$.

Variable(s) à mesurer	Auteur(s)	Étude(s)	Échelle(s) de mesure
La personnalité humaine	Saucier (1994) avec une adaptation des travaux de Goldberg (1992)	Version abrégée de l'échelle de mesure des traits de personnalité humains de Goldberg avec les « mini-marqueurs ». Les 40 mini-marqueurs sont regroupés sous cinq dimensions : - L'extraversion/introversion - Le degré d'agréabilité - Le degré de conscience - La stabilité émotionnelle - L'ouverture	Développement d'une échelle simplifiée de l'échelle originale de Goldberg laquelle comporte 100 adjectifs pour décrire les cinq dimensions du <i>Five Factor Model</i> . Cette échelle simplifiée est quant à elle composée de adjectifs qui décrivent la personnalité humaine. La fidélité des énoncés qui composent les dimensions de la personnalité a été vérifiée : - Les dimensions de l'échelle de Goldberg : $0.82 \leq \alpha \leq 0.97$. - Les dimensions de l'échelle de Saucier : $0.69 \leq \alpha \leq 0.91$.

Variable(s) à mesurer	Auteur(s)	Étude(s)	Échelle(s) de mesure
La personnalité des employés	Haris et Fleming (2005) avec une adaptation des travaux Mowen (2000).	Utilisation des cinq dimensions qui décrivent les traits de la personnalité des individus et qui composent le FFM (Five Factor Model) selon les travaux originaux de Mowen (2000) : - La stabilité (émotionnelle) - L'introversion/l'extraversion - La créativité/l'ouverture - Le degré d'agréabilité - Le degré de conscience	Les énoncés qui composent l'échelle du FFM ont démontré des propriétés psychométriques dans plusieurs études (Mowen, 2000). MÉTHODOLOGIE : Échelle de mesure du FFM à partir des travaux de Mowen (20 adjectifs) qui ont été appliqués dans un contexte de services et pour évaluer des employés. La fidélité des dimensions a été vérifiée : $0.84 \leq \alpha \leq 0.98.$

Variable(s) à mesurer	Auteur(s)	Étude(s)	Échelle(s) de mesure
La personnalité de la marque	Aaker (1997)	Transposition d'une échelle de mesure de la personnalité humaine aux marques. Cinq dimensions permettent de mesurer la personnalité d'une marque : - Le degré de sincérité - L'excitation - La compétence - Le degré de sophistication - Le degré de dureté	L'auteure a construit une échelle de mesure composée de 42 traits de personnalité regroupés sous 15 facettes qui elles-mêmes composent les cinq dimensions de la personnalité de la marque. Cette échelle est utilisée et applicable aussi bien dans un contexte de produits dans le commerce de détail par exemple que pour des services comme la restauration par exemple. MÉTHODOLOGIE : À partir d'échelles de mesures utilisées en psychologie pour mesurer la personnalité humaine dont le FFM, création de l'échelle de mesure de la personnalité de la marque (BPS : Brand personality scale). La fidélité de l'échelle de mesure a été vérifiée : $0.90 \leq \alpha \leq 0.95.$
	Venable T. (2001)	Étendre le concept de la personnalité de la marque au secteur des organisations sans but lucratif.	Des traits de la personnalité ont été ajoutés à l'échelle originale d'Aaker (1997) pour décrire la personnalité de la marque dans un contexte non lucratif.

		L'auteure utilise les travaux effectués par Aaker (1997) avec la personnalité de la marque et applique les résultats obtenus dans le secteur des entreprises à but lucratif au secteur des organismes de charité. Elle a développé des traits de personnalité additionnels de façon à conceptualiser la personnalité de la marque dans le domaine des organisations sans but lucratif ou organismes de bienfaisance. Dans son étude, l'auteure utilise les cinq dimensions d'Aaker (1997) et rajoute une dimension symbolique soit : - L'attention («nurturing» avec 5 énoncés) Ainsi que deux dimensions utilitaires : - L'efficacité (avec 4 énoncés) - L'efficience (avec 5 énoncés)	Ces traits correspondent aux dimensions développées par l'auteure et qui s'appliquent au contexte particulier des organismes de bienfaisance. MÉTHODOLOGIE : A partir de l'échelle de mesure d'Aaker, développement de nouvelles dimensions et administration d'un questionnaire auprès de la population La fidélité des nouvelles dimensions a été vérifiée : - Sincérité : $\alpha = 0.93$ - Excitation : $\alpha = 0.95$ - Compétence : $\alpha = 0.93$ - Degré de sophistication : $\alpha = 0.91$ - Degré de dureté : $\alpha = 0.90$ - Attention : $\alpha = 0.88$ - Efficacité : $\alpha = 0.83$ - Efficience : $\alpha = 0.80$
--	--	---	--

Variable(s) à mesurer	Auteur(s)	Étude(s)	Échelle(s) de mesure
La réputation corporative	Fombrun et Gardberg (2002)	Premiers développements d'une échelle valide pour mesurer la réputation corporative à l'échelle « cross-nationale ». Les auteurs ont développé six dimensions correspondant aux six piliers de la réputation corporative. Ces six dimensions/piliers sont : - L'attrait émotionnel - Les produits et services - La vision et le leadership - L'environnement de travail - La performance financière - La responsabilité sociale	Développement du quotient de réputation composé de six piliers. MÉTHODOLOGIE : Développement et purification de l'échelle de mesure originale. Après plusieurs stades de purification, 32 énoncés permettent de mesurer la réputation corporative. La fidélité de l'échelle de mesure a été vérifiée : $\alpha \geq 0,70$.

Dans les lignes qui suivent, nous présentons de façon plus détaillée chacune des échelles de mesure présentées dans le tableau 3.2.

3.5.1 La mesure de l'attitude envers l'organisation

Pour mesurer l'attitude des individus envers une organisation qui appartient à la catégorie particulière des organismes de bienfaisance, nous avons mesuré d'une part l'attitude des individus envers les gens qui sont dans le besoin et d'autre part l'attitude générale envers les organismes de bienfaisance. Pour cela, nous avons utilisé l'échelle de mesure de Webb, Green et Brashear (2000). Webb, Green et Brashear ont construit cette échelle de mesure pour évaluer l'influence que l'attitude envers ces organismes possède sur les dons. Ces auteurs ont, en effet constaté, dans leurs recherches que l'action de faire un don dépend entre autres de l'attitude envers le secteur et les organisations qui composent ce secteur notamment suite à plusieurs scandales qui ont fait la une des médias (Webb, Green et Brashear, 2000).

Dans notre étude, nous évaluons la perception des individus quant à la personnalité de la marque corporative d'une organisation qui fait partie du secteur à but non lucratif. L'attitude peut donc avoir un impact sur la perception des individus. Les auteurs ont utilisé les deux dimensions suivantes :

- L'attitude envers l'aide de ceux qui sont dans le besoin : mesure l'aide ou l'assistance envers les autres (4 énoncés).
- L'opinion générale envers les organismes de bienfaisance : mesure l'évaluation générale des individus envers les organismes de charité qui aident les autres (5 énoncés).

Ces deux dimensions ont été mesurées via une échelle de Likert à 5 points où 1 représentait : « Pas du tout en accord » et 5 représentait « tout à fait en accord ». Les répondants ont été interrogés dans le but de connaître leur perception générale des organismes de bienfaisance.

Dans cette section du questionnaire, nous avons également mesuré l'attitude des individus envers le site Internet de ces organismes. Comme nous évaluons la perception des

individus dans un environnement non seulement physique mais aussi virtuel, nous souhaitons connaître leur perception envers l'utilisation générale d'un site Internet dans le secteur charitable. Cependant, nous avons décidé de ne pas tenir compte de cette section et d'éliminer les réponses à cette question car celle-ci est plus pertinente lorsqu'elle est posée à des gestionnaires. L'échelle originale de Goatman et Lewis (2007) qui mesure l'attitude envers l'utilisation générale d'un site Internet dans le secteur des organismes de charité comporte des énoncés spécifiques quant à l'utilisation d'Internet en tant que technique de communication avec le public ou comme technique de promotion de l'image de marque et s'adresse donc plus à des gestionnaires et non pas aux utilisateurs comme les consommateurs.

3.5.2 La mesure de la qualité du service offert

Dans cette section, nous avons mesuré la qualité du service offert en utilisant l'échelle de mesure SERVQUAL (Parasuraman, Zethaml et Berry 1988). Cette échelle est une des pionnières dans l'évaluation de la qualité des services offerts. Elle permet de mesurer d'une part, les critères de la qualité du service offert pour une catégorie d'entreprises et d'autre part, elle permet d'évaluer une organisation X sur ces mêmes critères. Il s'agit donc d'une échelle complète mais complexe à administrer à des répondants compte tenu de sa longueur et du nombre d'énoncés qu'elle comporte. L'échelle originale comporte vingt-deux énoncés pour évaluer la catégorie auxquelles appartient l'organisation étudiée et par conséquent vingt-deux énoncés également pour mesurer la perception des consommateurs de l'organisation étudiée, ce qui donne un total de quarante-quatre énoncés. Dans cette étude, par mesure de clarté et de compréhension des répondants, nous avons uniquement évalué la perception des individus quant à la qualité du service offert pour l'organisation étudiée. Nous avons, dans un premier temps, réduit l'échelle originale de quarante-quatre à vingt-deux énoncés puis nous avons réalisé une deuxième phase d'élimination d'énoncés pour une application dans le contexte de notre étude. Nous avons conservé un total de douze énoncés qui ont été mesurés via une échelle de Likert à sept points (1 = totalement en désaccord, 2 = assez en désaccord, 3 = moyennement en désaccord, 4 = ni en accord, ni en désaccord, 5 = moyennement en accord, 6 = très en accord, 7 = totalement en accord).

3.5.3 La mesure de la personnalité humaine

La personnalité des individus et la personnalité des employés ont été mesurées avec des échelles de mesures différentes. Cependant, elles ont, toutes deux, été mesurées avec une échelle de mesure qui fait appel aux traits de la personnalité mis en avant par le « Five Factor Model » soit: le degré d'agréabilité, l'extraversion/l'introversion, la créativité/l'ouverture, le degré de stabilité ainsi que le degré de conscience (Mc Crae et Costa, 1991). Ce modèle est le plus utilisé pour mesurer la personnalité humaine (Mc Crae et Costa, 1991; Morizot et Miranda, 2007, *et al.*). Ces traits de personnalité ont intéressé beaucoup d'auteurs qui ont développé des échelles de mesure valides et fiables (Mc Crae et Costa 1991; Goldberg 1992). Cependant, malgré la forte robustesse et fiabilité des mesures développées par ces auteurs, elles restent très lourdes, complexes et difficiles à administrer à des individus de plus en plus économes du temps dont ils disposent. L'échelle de mesure développée par Goldberg est très intéressante. Il a en effet développé une échelle de mesure comportant cent adjectifs qui représentent les cinq traits de la personnalité. Cette échelle, hautement fiable mais très complexe a été revisitée et allégée par un certain Gérard Saucier. Saucier (1994) a ainsi développé une échelle de mesure simplifiée qui est beaucoup plus facilement utilisable. À partir de l'échelle de mesure développée par Goldberg (1992), il a développé une échelle de mesure épurée qui comporte beaucoup moins d'énoncés. Cette échelle est composée de quarante adjectifs aussi appelés les «mini-marqueurs», celle-ci offre certes légèrement moins de fiabilité par rapport à l'échelle de Goldberg mais elle permet d'éviter surtout un fort degré de corrélation entre les énoncés (tableau 3.2).

Ainsi, nous avons choisi l'application de l'échelle de mesure de Saucier avec les «mini-marqueurs». Nous souhaitons savoir si la personnalité humaine a une influence sur la personnalité des marques, dans quelle mesure et si elle change au cours du temps. Les quarante adjectifs ont été mesurés via une échelle de Likert à 10 points où 1 représentait *pas du tout représentatif* et 10 représentait *tout à fait représentatif*.

3.5.4 La mesure de la personnalité des employés

Nous avons également utilisé une application du *Five Factor Model* pour mesurer la personnalité des employés. Nous avons choisi celle de Harris et Fleming (2005) qui utilisent

vingt traits de personnalité. Cette version a été utilisée auparavant pour mesurer d'une part, la personnalité des clients et d'autre part, la personnalité des employés dans le secteur des services. Notre étude fait également référence au secteur des services, cette échelle va donc être utile dans ce contexte. De plus, cette échelle démontre de hauts standards de fidélité (tableau 3.2). Nous avons mesuré la personnalité des employés en utilisant les vingt traits de la personnalité qui composent l'échelle originale. Nous avons mesuré ces traits via une échelle de Likert à 10 points où 1 représentait *pas du tout descriptif* et 10 représentait *tout à fait descriptif*.

3.5.5 La mesure de la personnalité de la marque

Aaker (1997) a donc ouvert un nouvel intérêt pour les marques en transposant une échelle de mesure de la personnalité humaine aux marques lors de ses recherches. Les traits de personnalité de la marque sont obtenus à partir de l'extension des traits de personnalité humains aux marques (Aaker, 1997). Basée sur les cinq traits de la personnalité humaine dont nous avons discutés auparavant, Aaker a créé une échelle de mesure qui sert à mesurer la personnalité des marques. Ainsi, la personnalité de la marque est souvent perçue comme une extension de la personnalité humaine. Les trois premières dimensions correspondent à la partie innée de la personnalité humaine tandis que les deux autres dimensions correspondent au désir individuel (Aaker, 1997). Ses travaux de recherche ont mené à quarante-deux traits de personnalité regroupés sous cinq dimensions principales qui sont inspirées des cinq dimensions du « five-factor Model » qui servent à décrire la personnalité humaine (Mc Crae, 2000). Ces dimensions sont présentées dans le tableau 3.3.

L'échelle de mesure de Jennifer Aaker a été largement utilisée pour décrire la personnalité de la marque pour des entreprises qui offrent des produits mais aussi pour des entreprises qui offrent des services (Harris et Fleming, 2005; O'cass et Grace, 2004). Elle a également été utilisée pour les organismes de bienfaisance ou sans but lucratif (Venable T., 2001). Son échelle de mesure a même été utilisée dans d'autres contextes géographiques que dans le contexte original comme par exemple dans le contexte français (Ferrandi et Valette-Florence, 2002) ou encore dans le contexte japonais et espagnol (Aaker, Garolera et

Benet-Martinez, 2001). Cette échelle a donc été très utilisée depuis sa création et a démontré de hauts standards de validité et de fidélité.

Pour mesurer notre construit principal, nous avons utilisé l'échelle de mesure d'Aaker mais selon l'application de Venable T. (2001). Celle-ci s'inspire dans presque sa totalité de l'échelle de mesure d'Aaker (1997). L'échelle de Venable T. est ainsi composée des cinq dimensions développées par Aaker (1997) ainsi que de trois dimensions supplémentaires développées par l'auteure elle-même soit une dimension symbolique et deux dimensions utilitaires. Dans cette étude, nous avons utilisé la totalité de l'échelle originale d'Aaker ainsi que les trois dimensions de Venable T. Pour les dimensions utilitaires de la personnalité de la marque, développées par Venable T., nous avons éliminé certains énoncés des dimensions afin que ceux-ci correspondent à notre contexte d'étude. Pour la dimension de l'efficience, qui comportait originellement cinq énoncés, nous en avons conservé trois pour une meilleure pertinence par rapport à notre sujet d'étude ainsi que pour notre organisation.

Notre échelle de mesure finale comporte donc cinquante-quatre énoncés. Nous avons mesuré ces énoncés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points où 1 représentait *pas du tout d'accord*, 2 représentait *pas d'accord*, 3 représentait *plus ou moins en accord*, 4 représentait *d'accord* et 5 représentait *tout à fait d'accord*.

3.5.6 La mesure de la réputation corporative

Pour mesurer la réputation corporative, nous avons utilisé l'échelle de mesure du quotient de réputation de Fombrun et Gardberg (2002). Compte tenu de l'augmentation de l'importance accordée à tout ce qui touchait la réputation des organisations autour des années 2000 et de la publication dans des revues et journaux prestigieux de palmarès des meilleures entreprises au niveau des comportements et des actions posées, les auteurs ont ainsi développé à ce moment là des outils de mesure de la réputation corporative. Ainsi, autant les académiciens que les praticiens se sont intéressés de plus en plus au concept de la réputation corporative suite à la visibilité accrue de statistiques et de rangs liés à ce concept, publiés dans les grandes revues telles que *Fortunes America's most admired companies* ou encore le *Financial Times* (Fombrun et Gardberg, 2002). Le quotient de la réputation est l'un des

plus utilisé. Selon Fombrun et Gardberg (2002), la réputation de l'entreprise est basée sur six piliers qui forment le quotient de réputation d'une entreprise.

L'échelle de mesure comporte originellement trente-deux énoncés qui sont répartis en fonction des six piliers de la réputation corporative présentés dans le tableau 3.2. L'échelle originale, composée de trente-deux énoncés, a été élaborée pour des organisations à but lucratif et beaucoup d'énoncés font référence à des notions de gestion et d'efficience de structures de coûts, ce qui n'est pas pertinent pour notre étude. Ainsi, de ces trente-deux énoncés, nous avons conservé dix-huit énoncés pour notre étude. Nous avons mesuré ces énoncés via une échelle de Likert à sept points où 1 représentait *fortement en désaccord*, 2 représentait *très en désaccord*, 3 représentait *moyennement en désaccord*, 4 représentait *ni en accord ni en désaccord*, 5 représentait *un peu en accord*, 6 représentait *très en accord* et 7 représentait *fortement en désaccord*.

3.6 La fidélité des échelles de mesure

Nous avons évalué la fidélité de nos échelles de mesure à l'aide du coefficient Alpha de Cronbach. Nous avons procédé à une étape de nettoyage des échelles de mesure de façon à conserver les énoncés, pour chacune des variables, qui sont les plus robustes c'est-à-dire qui démontrent le plus de fidélité. Le coefficient Alpha de Cronbach doit être suffisamment élevé pour garantir la fidélité des échelles mesures. La valeur de ce coefficient doit être supérieure ou égale à 0,60 (Stafford et Bodson, 2007). Les variables que nous utilisons sont des variables multidimensionnelles lesquelles sont, par conséquent, composées de plusieurs dimensions et énoncés pour les mesurer. Nous présentons la fidélité de nos échelles de mesure dans le tableau 3.3.

Tableau 3.3

La fidélité des échelles de mesure

Échelle de mesure	Coefficient Alpha de Cronbach
L'attitude envers l'organisation	$\alpha = 0,72$ (9 énoncés)
La qualité du service offert	$\alpha = 0,76$ (9 énoncés)
La personnalité des individus	$\alpha = 0,71$ (37 énoncés)
La personnalité des employés	$\alpha = 0,78$ (20 énoncés)
La personnalité de la marque	$\alpha = 0,96$ (54 énoncés)
La réputation corporative	$\alpha = 0,73$ (15 énoncés)

CHAPITRE IV

LES RÉSULTATS DE RECHERCHE

Dans le chapitre précédent, nous avons présenté les variables que nous utilisons pour les analyses subséquentes c'est-à-dire pour les analyses de fréquences, les analyses de corrélation, les analyses factorielles et finalement pour les régressions simples et multiples. Dans ce chapitre, nous présentons les résultats de ces analyses.

Nous avons procédé en deux temps, comme mentionné dans le chapitre II (art.2.3.1) puis nous avons intégré les données de chacune des collectes de données dans une seule et même base de données. Nous présentons les résultats des analyses réalisées sur cette base de données.

4. 1 Les résultats de recherche

4.1.1 Les statistiques descriptives

Notre échantillon est composé de 403 répondants. Cet échantillon représente les personnes qui connaissent l'environnement d'affaires physique ainsi qu'électronique (le site Internet) de l'organisme des Y du Québec. Nous présentons le profil sociodémographique de ces répondants dans le tableau 4.1.

Tableau 4.1

Le profil sociodémographique des répondants

CATÉGORIE	NOMBRE		POURCENTAGE	
ÂGE	Collecte #1 (n = 184)	Collecte #2 (n = 219)	Collecte #1 (n = 184)	Collecte #2 (n = 219)
- 0 à 25 ans	25	27	13,6 %	12,3 %
- 26 à 34 ans	51	57	27,7%	26 %
- 35 à 44 ans	60	54	32,6%	24,7 %
- 45 à 54 ans	32	45	17,4%	20,5 %
- 55 ans et plus	11	31	6%	14,2 %
	Valeurs manquantes			
	5	5		
GENRE				
- Masculin	49	53	26,6 %	24,2 %
- Féminin	123	151	66,8 %	68,9 %
	Valeur manquantes			
	12	15		
REVENU				
- Moins de 25 000\$	45	43	24,5 %	19,6 %
- De 25 000 à 49 999 \$	56	68	30,4 %	31,1 %
- De 50 000\$ à 74 999 \$	34	49	18,5 %	22,4 %
- De 75 000 à 99 999 \$	18	20	9,8 %	9,1 %
- 100 000 \$ et plus	14	20	7,6 %	9,1 %
	Valeurs manquantes			
	17	19		

CATÉGORIE	NOMBRE		POURCENTAGE	
OCCUPATION	Collecte #1 (n = 184)	Collecte #2 (n = 219)	Collecte #1 (n = 184)	Collecte #2 (n = 219)
- Étudiant	22	36	12 %	16,4 %
- Employé(e)	83	104	45,1 %	47,5 %
- Cadre	34	30	18,5 %	13,7 %
- Chef d'entreprise	2	2	1,1 %	0,9 %
- A la retraite	4	6	2,2 %	2,7 %
- Au foyer	3	4	1,6 %	1,8 %
- Travailleur autonome	20	18	10,9 %	8,2 %
- Autres	10	0	5,4 %	0 %
	6	19		
	Valeur manquantes			
ÉDUCATION				
- Secondaire	4	7	2,2 %	3,2 %
- Collégiale	28	21	15,2 %	9,6 %
- Universitaire	145	173	78,8 %	79 %
- Autres	1	0	0,5 %	0 %
	6	18		
	Valeurs manquantes			

CATÉGORIE	NOMBRE		POURCENTAGE	
MEMBRE	Collecte #1 (n = 184)	Collecte #2 (n = 219)	Collecte #1 (n = 184)	Collecte #2 (n = 219)
OUI, de quel centre :	120	181	63 %	82,7 %
- Centre du centre-ville	84	84		
- Centre Du Parc	8	27		
- Centre Guy Favreau	1	14		
- Centre Hochelaga-Maisonneuve	1	1		
- Centre Notre Dame de Grace	4	11		
- Centre Ouest de l'île	3	17		
- Pointe Saint-Charles	0	6		
- Centre Saint-Laurent	2	2		
- Centre Westmount	16	18		
- Autres	1	1		
NON	62	30	33,7 %	13,7 %
	2	8		
	Valeurs manquantes			
LANGUE MATERNELLE				
- Français	67	89	36,4 %	40,6 %
- Anglais	53	74	28,8 %	33,8 %
- Autres	48	37	26 %	17 %
	Valeurs manquantes			
	16	19		

CATÉGORIE	NOMBRE		POURCENTAGE	
	Collecte #1 (n = 184)	Collecte #2 (n = 219)	Collecte #1 (n = 184)	Collecte #2 (n = 219)
ENFANTS				
- Oui	65	69	35,3 %	31,5 %
- Non	113	145	61,4 %	66,2 %
	Valeurs manquantes			
	6	5		

D'après le tableau précédent (tableau 4.1), les échantillons de répondants sont sensiblement similaires de la première collecte à la deuxième collecte de données.

Ainsi, pour résumer les informations que nous avons sur le profil sociodémographique des répondants, le répondant type de notre étude peut donc être présenté selon les caractéristiques suivantes : il s'agit d'une femme qui n'a pas d'enfants dont la langue maternelle est le français qui a entre 26 et 44 ans et qui est employée au sein d'une entreprise gagnant un salaire se situant entre 25 000 et 49 999 dollars. Celle-ci possède également un diplôme universitaire. De plus, cette personne est membre de l'organisme des Y du Québec.

Suite aux analyses de fréquence, nous avons réalisé des analyses factorielles. Nous présentons dans la section suivante les tableaux contenant les résultats des analyses factorielles avec le nombre de facteurs produits par SPSS.

4.1.2 Les résultats des analyses factorielles

Suite à la construction du questionnaire, nous avons six variables soit cinq variable indépendantes et une variable dépendante. Les variables indépendantes sont l'attitude envers l'organisation, la qualité du service offert, la personnalité humaine, la personnalité des employés ainsi que la réputation corporative. La variable dépendante est la personnalité de la marque. Dans nos échelles de mesure, plusieurs énoncés mesuraient chaque variable. Ainsi, dans SPSS, nous avons un total de 176 variables dont 164 proviennent directement des échelles de mesure. Ces variables sont des variables de type continu à intervalle (échelle de Likert). Ainsi, pour chaque groupe de variables correspondant à une échelle de mesure et donc à une hypothèse de recherche, nous avons réalisé une analyse factorielle en composantes principales. Le but de ces analyses factorielles, dans cette étude, est principalement de regrouper les énoncés des variables originales en facteurs de façon à identifier les variables fortement corrélées et à les intégrer à l'intérieur d'un même facteur. Ces facteurs serviront par la suite à réaliser des analyses statistiques c'est-à-dire les analyses de régression ainsi qu'à interpréter les résultats.

Pour chaque analyse factorielle réalisée avec le logiciel SPSS, nous avons utilisé la rotation *VARIMAX*. Par la suite, nous avons conservé les facteurs qui répondaient au critère de la valeur du *Eigenvalue* supérieure ou égale à 1 (Hair, Anderson et Tatahm, 1987). Pour ce qui est de la valeur des *factor loadings*, nous avons conservé ceux dont la valeur est supérieure ou égale à 0,50. Ce seuil de signification est considéré comme très significatif (Hair, Anderson et Tatahm, 1987). Aussi, lorsqu'un énoncé était corrélé à plus d'un facteur, nous l'avons inclus dans celui avec lequel il présentait la plus forte corrélation. Nous présentons les résultats dans le tableau 4.3.

4.1.2.1 L'analyse factorielle de l'attitude envers l'organisation

Nous présentons les résultats dans le tableau 4.2

Tableau 4.2

L'analyse factorielle de l'attitude envers l'organisation

Énoncés	Dimension 1 : L'attitude générale envers les organismes de bienfaisance <i>Factor loadings</i>	Dimension 2 : L'attitude envers l'aide de ceux qui sont dans le besoin <i>Factor loadings</i>
L'argent qui est donné à des organismes de bienfaisance va généralement à de bonnes causes.	0,821	
L'image que j'ai des organismes de bienfaisance est positive.	0,856	
Les organismes de bienfaisance réussissent leur mission pour aide ceux qui sont dans le besoin.	0,769	
La majorité de l'argent qui est donné à un organisme de bienfaisance est gaspillé.	0,672	

Les organismes de bienfaisance réalisent une fonction utile pour la société.	0,664	
Les gens devraient être prêts à aider ceux qui sont moins fortunés.		0,839
Les gens devraient être plus charitables envers els autres dans la société.		0,866
Les personnes dans le besoin devraient recevoir l'aide des autres.		0,832
Aider les gens qui ont des problèmes est très important pour moi.		0,783

Selon les résultats présentés dans le tableau 4.2, la variable de l'attitude envers l'organisation est composée de deux dimensions conformément à l'échelle originale. Pour cette analyse, le test de Kaiser-Meyer-Olkin donne une valeur de 0,84, ce qui correspond à une grande validité (Stafford et Bodson, 2006). Ces dimensions sont :

- L'attitude générale envers les organismes de bienfaisance (Alpha de Cronbach = 0,82)
- L'attitude envers l'aide de ceux qui sont dans le besoin (Alpha de Cronbach = 0,86)

Ces deux dimensions reflètent l'attitude envers l'organisation et plus particulièrement envers un organisme de bienfaisance. Elles nous donnent un indice sur la position des individus envers ce type d'organisation qu'ils aient ou non déjà vécu une expérience envers ce type d'organisation.

4.1.2.2 L'analyse factorielle de la qualité du service offert

Nous présentons les résultats dans le tableau 4.3 à la page suivante.

Tableau 4.3

L'analyse factorielle de la qualité du service offert

Énoncés : Le YMCA du Grand Montréal ¹⁸ ...	Dimension 1 : La fiabilité <i>Factor loadings</i>	Dimension 2 : La tangibilité <i>Factor loadings</i>
Offre ses services au moment où il dit qu'il le fait.	0,794	
Tient sa promesse lorsqu'il promet de faire quelque chose en un certain temps.	0,778	
Fait partie d'un organisme sur lequel vous pouvez compter.	0,764	
Est sympathique et rassurant lorsque vous avez un problème.	0,724	
Tient ses dossiers à jour.	0,545	
Possède des équipements modernes.		0,822
Possède des équipements visuellement attrayants.		0,820
Possède des équipements dont l'apparence correspond au type de services offerts		0,775

Suite à l'analyse factorielle, nous avons éliminé un énoncé qui ne démontrait pas assez de robustesse pour les analyses subséquentes (Alpha de Cronbach $\leq 0,60$). Le tableau de résultats sur la variable de la qualité du service offert nous montre deux dimensions pour cette variable. Pour cette analyse, le test de Kaiser-Meyer-Olkin donne une valeur de 0,87, ce qui correspond à une grande validité (Stafford et Bodson, 2006).

Ces deux dimensions sont :

- La fiabilité (Alpha de Cronbach = 0,81)
- La tangibilité (Alpha de Cronbach = 0,83)

¹⁸ Nous présentons le libellé des questions comme il a été présenté dans le questionnaire à la période t . Notons toutefois, qu'à la période $t+1$, le libellé des questions faisait référence aux Y du Québec et non au YMCA du Grand Montréal.

L'échelle de mesure originale comporte quant à elle cinq dimensions. Dans le contexte de notre étude, nous avons conservé les énoncés de l'échelle originale qui étaient pertinents. Les énoncés précédents correspondent aux deux dimensions que nous obtenons, lesquelles font également parties de l'échelle originale. Comme nous mesurons le service relié aux employés avec une autre échelle de mesure, nous avons enlevé tout énoncé se rapportant aux employés ainsi qu'à leur personnalité. C'est pourquoi les dimensions de capacité à répondre, empathie ainsi que l'assurance n'apparaissent pas lors de cette analyse. Les dimensions originales de fiabilité et tangibilité sont donc celles qui sont maintenues pour cette étude.

La dimension de la fiabilité est importante pour la qualité du service offert (elle explique 45 % de la variance de la qualité du service offert). Dans le contexte d'un organisme de bienfaisance, la fiabilité est encore plus importante que dans tout autre contexte étant donné que les individus contribuent physiquement et financièrement aux activités dont la finalité est de venir en aide à des bénéficiaires. Aussi, comme l'organisme du YMCA (les Y du Québec) offre des services de conditionnement physique ainsi que d'autres services qui requièrent des équipements et de l'infrastructure, la dimension de la tangibilité est aussi importante.

4.1.2.3 L'analyse factorielle de la personnalité humaine

Nous présentons les résultats dans le tableau 4.4 à la page suivante.

Tableau 4.4

L'analyse factorielle de la personnalité humaine

Énoncés	Dimension 1 : La stabilité émotionnelle <i>Factor loadings</i>	Dimension 2 : L'extra-version <i>Factor loadings</i>	Dimension 3 : Le degré de conscience <i>Factor loadings</i>	Dimension 4 : L'agréabilité <i>Factor loadings</i>	Dimension 5 : L'ouverture <i>Factor loadings</i>
D'humeur changeante	0,730				
Imprévisible	0,701				
Susceptible	0,672				
Compliqué	0,540				
Timide		0,811			
Réservé		0,791			
Calme		0,757			
Retiré		0,553			
Envieux			0,687		
Lâche			0,660		
Grossier			0,614		
Jaloux			0,607		
Gentil				0,782	
Chaleureux				0,729	
Coopératif				0,622	
Créatif					0,871
Imaginatif					0,864

L'échelle originale comportait quarante énoncés. Nous avons inclus trente-sept énoncés qui démontraient une fidélité acceptable ($\alpha \geq 0,60$). Dans l'analyse factorielle, nous avons éliminé les énoncés qui ne démontraient pas assez de robustesse pour les analyses subséquentes. Les résultats présentés dans le tableau 4.4 nous montrent que la variable de la personnalité humaine est composée de cinq dimensions, tout comme l'échelle originale. Cependant, la répartition des énoncés selon les dimensions n'est pas tout à fait la même. La dimension du degré de conscience est plus vague ici. Certains énoncés de l'échelle originale font partie ici de la stabilité émotionnelle ou de l'agréabilité. De plus, dans cette étude, la dimension de la stabilité émotionnelle est celle qui explique le plus de variance au niveau de la personnalité humaine (presque 17 %) alors que c'est la dimension qui explique le moins de

variance avec l'échelle originale. Pour cette analyse, le test de Kaiser-Meyer-Olkin a une valeur de 0,77, ce qui correspond à une validité moyenne. Plusieurs énoncés ont cependant été éliminés lors de l'analyse factorielle par manque de fidélité. Nous obtenons ainsi de nouvelles dimensions. Les dimensions sont :

- La stabilité émotionnelle (Alpha de Cronbach = 0,71)
- L'extraversion (Alpha de Cronbach = 0,75)
- Le degré de conscience (Alpha de Cronbach = 0,73)
- L'agréabilité (Alpha de Cronbach = 0,70)
- L'ouverture (Alpha de Cronbach = 0,84)

Ainsi, la personnalité humaine est fortement représentée ici par la stabilité émotionnelle (cette dimension explique 17 % de la variance totale de la personnalité humaine) ainsi que par le côté extraverti (cette dimension explique 11 % de la variance de la personnalité humaine). Les dimensions de la personnalité humaine vont agir sur la perception de la personnalité de la marque notamment en termes de stabilité émotionnelle et d'extraversion. Dans le contexte de notre étude, les individus tiennent compte des activités et action entreprises par l'organisme. Ils peuvent décider de donner de l'argent sur la base de leurs convictions personnelles. Ils peuvent aussi décider de participer à différents événements selon leurs intérêts et leur personnalité. Par exemple, la fondation du cancer du sein organise de multiples événements auxquels les individus concernés ou non peuvent participer de façon bénévole. L'ouverture envers les autres est dans ce cas là requise puisqu'il faut bien souvent solliciter la participation d'autres personnes pour atteindre un but commun.

4.1.2.4 L'analyse factorielle de la personnalité des employés

Nous présentons les résultats dans le tableau 4.5 à la page suivante.

Tableau 4.5

L'analyse factorielle de la personnalité des employés

Énoncés	Dimension 1 : La stabilité émotionnelle <i>Factor loadings</i>	Dimension 2 : Le degré de conscience <i>Factor loadings</i>	Dimension 3 : La créativité <i>Factor loadings</i>	Dimension 4 : L'agréabilité <i>Factor loadings</i>
Ont des émotions avec des hauts et des bas	0,732			
Sont imprévisibles	0,722			
Sont introvertis	0,722			
Sont timides	0,647			
Sont d'humeur changeante	0,641			
Sont réservés	0,666			
Sont susceptibles	0,634			
Sont ordonnés		0,833		
Sont organisés		0,814		
Sont précis		0,757		
Sont efficaces		0,744		
Sont imaginatifs			0,804	
Sont créatifs			0,768	
Sont plus originaux que les autres			0,719	
Sont romanesques			0,665	
Sympathiques				0,645
Ont bon cœur				0,637
Sont calmes				0,599
Agréables				0,583
Gentils avec les autres				0,568

Les résultats de ce tableau nous montrent que la personnalité des employés est composée de quatre dimensions comparativement à cinq dimensions pour l'échelle originale.

Ces quatre dimensions sont :

- La stabilité émotionnelle (Alpha de cronbach = 0,83)
- Le degré de conscience (Alpha de Cronbach = 0,87)

- La créativité (Alpha de Cronbach = 0,80)
- L'agréabilité (Alpha de Cronbach = 0,73)

Ces quatre dimensions sont empreintes de l'échelle originale puisque dans celle-ci nous retrouvons la même répartition. Ici, cependant, la première dimension soit la stabilité émotionnelle inclut des énoncés provenant d'une cinquième dimension de l'échelle originale, soit le côté introverti. Ici, cette dimension apparaît mais indistinctement de la dimension de la stabilité émotionnelle.

La dimension de la stabilité émotionnelle est importante pour la personnalité des employés (elle explique 31 % de la variance de la personnalité des employés). Dans l'industrie des services, les employés sont physiquement en contact avec les clients. Ils doivent donc faire preuve de stabilité émotionnelle. Ils doivent être à l'écoute, serviables et répondre agréablement aux clients. Leur façon d'être ainsi que leur état émotionnel compte beaucoup pour la satisfaction des clients ainsi que pour leur perception vis-à-vis de l'organisation.

4.1.2.5 L'analyse factorielle sur la personnalité de la marque

Nous présentons les résultats dans le tableau 4.6.

Tableau 4.6

L'analyse factorielle de la personnalité de la marque

Énoncés	Dimension 1 : La sincérité <i>Factor loadings</i>	Dimension 2 : La modernité <i>Factor loadings</i>
Honnête	0,817	
Commis au bien public	0,779	
Travailleur	0,759	
Vrai	0,754	
Accessible	0,748	
Stable	0,737	
Sincère	0,736	
Aidant	0,717	
Fiable	0,714	
Gentil	0,712	

Compatissant	0,707	
Constant	0,699	
Sympathique	0,697	
Responsable	0,694	
Honorable	0,693	
Réaliste	0,689	
Sûr	0,687	
Entier	0,673	
Soucieux de	0,622	
Axé sur la famille	0,605	
Orienté à long terme	0,563	
Intelligent	0,561	
Joyeux	0,521	
Sûr de lui	0,519	
Gagnant	0,519	
Branché		0,787
Séduisant		0,755
Original		0,714
Unique		0,545
Audacieux		0,677
Beau		0,676
Emballant		0,671
Haut de gamme		0,658
Contemporain		0,648
Charmant		0,634
Imaginatif		0,624
Actuel		0,625
Décontracté		0,593
Jeune		0,556
Leader		0,570

L'échelle originale de la personnalité de la marque comportait cinquante quatre énoncés. Nous avons éliminé quelques énoncés qui ne démontraient pas assez de robustesse (Alpha de Cronbach $\leq 0,70$). Nous avons conservé quarante énoncés. Le construit de la personnalité de la marque est ici composée de deux dimensions comparativement aux cinq dimensions de l'échelle originale d'Aaker (1997) à laquelle nous avons ajouté trois dimensions de Venable, T. (2001). Ces deux dimensions sont :

- La sincérité (Alpha de Cronbach = 0,96)
- La modernité (Alpha de Cronbach = 0,93)

Cette différence peut s'expliquer par le fait que nous avons appliqué cette échelle à un organisme de bienfaisance. La dimension de la sincérité est ici très forte et elle est décrite par de nombreux traits de personnalités. Dans un organisme où des activités comme le bénévolat, l'aide envers les autres, le partage, etc. sont favorisés, ceci explique la prédominance de cette dimension. Ainsi, les éléments d'accessibilité, d'honnêteté ou encore de réalisme apparaissent corrélés à la même dimension soit la sincérité. Dans l'échelle originale, ces éléments apparaissent cependant distinctement. Ici, ces éléments semblent très importants et apparaissent indistinctement les uns des autres. Par ailleurs, la deuxième dimension contraste avec des éléments de modernité tels que l'actualité, le côté contemporain, etc. Cette dimension est également importante. Elle représente tout le côté actuel, contemporain et moderne des activités de l'organisation comme par exemple l'évolution vers une ère technologique. D'autres dimensions apparaissaient mais elles ne démontraient pas assez de robustesse pour être incluses pour la suite de l'étude. Pour cette analyse, le test de Kaiser-Meyer-Olkin a une valeur de 0,96, ce qui correspond à une très grande validité (Stafford et Bodson, 2006).

4.1.2.6 L'analyse factorielle de la réputation corporative

Nous présentons les résultats dans le tableau 4.7.

Tableau 4.7

L'analyse factorielle de la réputation corporative

Énoncés	Dimension 1 : La responsabilité sociale <i>Factor loadings</i>	Dimension 2 : L'attrait émotionnel <i>Factor Loadings</i>
Je m'identifie vraiment au YMCA du Grand Montréal.	0,680	
Le YMCA du Grand Montréal possède des ressources pour avancer.	0,649	
Je suis familier avec les services du YMCA du Grand Montréal.	0,616	
Le YMCA du Grand Montréal se distingue	0,602	

vraiment des autres par la façon dont elle fait les choses.		
Je connais beaucoup de personnes qui travaillent au YMCA du Grand Montréal.	0,601	
Le YMCA du Grand Montréal contribue beaucoup aux communautés pour lesquelles elle opère.	0,583	
Le YMCA du Grand Montréal est un organisme responsable envers l'environnement.	0,528	
Le YMCA du Grand Montréal est un organisme envers lequel je peux avoir confiance.		0,681
Le YMCA du Grand Montréal est honnête et direct dans ses communications avec le public.		0,650
J'ai un bon sentiment envers le YMCA du Grand Montréal.		0,581
Je crois vraiment en ce que le YMCA du Grand Montréal fait.		0,567
Le YMCA du Grand Montréal est bien géré.		0,540

Suite à l'analyse factorielle, nous avons éliminé trois énoncés qui ne démontraient pas assez de robustesse pour les analyses subséquentes ($\text{Alpha de Cronbach} \leq 0,60$). La réputation corporative est ici composée de deux dimensions. L'échelle originale en comportait six. Ceci s'explique à nouveau par l'application à un organisme de bienfaisance. Les dimensions telles que la performance financière ou la vision et le leadership par rapport à la concurrence n'apparaissent pas. Dans notre contexte, les deux dimensions sont :

- La responsabilité sociale ($\text{Alpha de Cronbach} = 0,75$)
- L'attrait émotionnel ($\text{Alpha de Cronbach} = 0,86$)

Ces deux dimensions correspondent à ce que le public peut attendre comme comportement par rapport à l'organisme. La responsabilité sociale correspond à un comportement et des actions responsables envers la société et surtout les bénéficiaires dans le cas d'un organisme de bienfaisance. L'attrait émotionnel rejoint la mission ainsi que la cause de l'organisme. Dans ce cas là, la réputation corporative est basée sur ces deux dimensions. Pour cette analyse, l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin a une valeur de 0,93, ce qui correspond à une très grande validité (Stafford et Bodson, 2006).

4.1.3 Les résultats des analyses de corrélation

Pour la suite des analyses, nous avons d'abord examiné les relations qui existent entre les antécédents de la personnalité de la marque et le construit lui-même. Nous présentons les analyses de corrélation dans le tableau 4.8.

Tableau 4.8

Les analyses de corrélation

Variables	Corrélation avec le construit de la personnalité de la marque
L'attitude envers l'organisation	Coefficient de corrélation = 0,285 Sig. = 0,000
La qualité du service offert	Coefficient de corrélation = 0,574 Sig. = 0,000
La personnalité humaine	Coefficient de corrélation = -0,022 Sig. = 0,570
La personnalité des employés	Coefficient de corrélation = 0,357 Sig. = 0,000
La réputation de l'organisation	Coefficient de corrélation = 0,678 Sig. = 0,000

Chacune des variables précédentes représente un construit multidimensionnel en lui-même. Chaque variable est composée de plusieurs dimensions et chaque dimension est elle-même composée de plusieurs énoncés. Pour chaque variable, nous avons réalisé une moyenne des réponses obtenues afin d'analyser la relation de chaque variable avec le construit de la personnalité de la marque.

D'après le tableau précédent, nous voyons qu'il existe une relation significative entre le construit de la personnalité de la marque et la qualité du service offert ainsi qu'avec la réputation corporative. Plus les valeurs se rapprochent de 1, plus cette relation est forte (Stafford et Bodson, 2006). Il existe également une relation mais moins significative entre le construit de la personnalité de la marque et l'attitude envers l'organisation ainsi qu'avec la

personnalité des employés. Par contre, nous n'obtenons pas de relation significative entre le construit de la personnalité de la marque et la personnalité humaine.

4.1.4 Les résultats des régressions simples

Les analyses factorielles nous ont permis d'identifier les dimensions importantes à prendre en considération pour les analyses de régressions simples et multiples. Nous avons ainsi utilisé les résultats de ces analyses soit les *Factor loadings* pour réaliser les régressions.

Nous comparons ici les individus de la première collecte de données avec ceux de la deuxième collecte de données

4.1.4.1 La régression simple de l'attitude envers l'organisation

Nous présentons les résultats dans le tableau 4.9 à la page suivante.

Tableau 4.9

La régression simple de l'attitude envers l'organisation

Hypothèse		Période <i>t</i>					Période <i>t+1</i>				
H1 : L'attitude envers l'organisation influence la perception de la personnalité de la marque dans un environnement physique et électronique différemment à la période <i>t</i> par rapport à la période <i>t+1</i> .	- Dimension de <i>l'attitude générale envers les organismes de bienfaisance</i> - Dimension de <i>l'attitude envers l'aide de ceux qui sont dans le besoin</i> - Dimension de <i>l'attitude générale envers les organismes de bienfaisance</i> - Dimension de <i>l'attitude envers l'aide de ceux qui sont dans le besoin</i>	R ² ajusté	β	F	t	sig	R ² ajusté	β	F	t	sig
		Impact sur la dimension de la sincérité de la personnalité de la marque									
		0,059	0,256	10,166	3,188	0,002	0,015	0,142	3,656	1,912	0,057
		0,000	0,082	0,079	0,985	0,326	0,035	0,201	7,484	2,736	0,007
		Impact sur la dimension de la modernité de la personnalité de la marque									
		0,034	0,201	6,134	2,477	0,014	- 0,001	0,067	0,798	0,893	0,373
		-0,006	-0,029	0,125	-0,354	0,724	0,017	0,150	4,077	2,019	0,045
		Hypothèse validée									

D'après les résultats présentés dans le tableau précédent, l'hypothèse H1 est validée. En effet, l'attitude envers l'organisation influence la perception de la personnalité de la marque dans un environnement physique et électronique de façon différente à la période t par rapport à la période $t+1$. À la période t , c'est l'attitude générale envers les organismes de bienfaisance qui est significative dans la perception des consommateurs quant à la personnalité de la marque. À la période $t+1$, c'est l'attitude envers l'aide de ceux qui sont dans le besoin qui est significative dans la perception des consommateurs quant à la personnalité de la marque.

Cette différence peut s'expliquer par le fait qu'à la période $t+1$, les Y du Québec ont développé, sur Internet, de nouvelles explications par rapport à la mission qu'ils représentent. Sur le nouveau site Internet des Y du Québec, on retrouve plus d'informations au sujet de la fondation, des activités réalisées dans le but de venir en aide à des populations moins favorisées. Avant ces changements, les individus ne connaissaient pas forcément toutes les activités qui font que l'organisme des Y du Québec existe. Les individus percevaient davantage les Y du Québec comme un organisme de bienfaisance, certes, mais qui offre des services comme le font d'autres organisations comme pour le conditionnement physique notamment. À la période $t+1$, soit après les modifications sur le site Internet de l'organisme, la perception des individus est différente. Les individus semblent plus informés sur le but de certaines activités ou de certains services et possèdent une perception qui rejoint la cause pour laquelle l'organisme œuvre soit l'aide de ceux qui sont dans le besoin. La modernisation des activités de communication avec le public, sur le site Internet, a modifié la perception de la personnalité de la marque des Y du Québec de façon favorable. Le nouveau site Internet permet ainsi de mieux renseigner la population, les membres ainsi que les différents partenaires actuels et potentiels. Celui-ci donne des informations sur la mission de l'organisme et sur l'aide qu'il apporte aux autres.

4.1.4.2 La régression simple de la qualité du service offert

Nous présentons les résultats dans le tableau 4.10 à la page suivante.

Tableau 4.10

La régression simple de la qualité du service offert

Hypothèse		Période <i>t</i>					Période <i>t+1</i>				
H2 : La qualité du service offert influence la perception de la personnalité de la marque dans un environnement physique et électronique différemment à la période <i>t</i> par rapport à la période <i>t+1</i> .	- Dimension de la <i>fiabilité</i> - Dimension de la <i>tangibilité</i> - Dimension de la <i>fiabilité</i> - Dimension de la <i>tangibilité</i>	R ² ajusté	β	F	t	sig	R ² ajusté	β	F	t	sig
		Impact sur la dimension de la <i>sincérité</i> de la personnalité de la marque									
		0,295	0,548	59,959	7,743	0,000	0,161	0,407	34,771	5,897	0,000
		0,005	0,108	1,642	1,281	0,202	0,058	0,252	11,823	3,438	0,001
		Impact sur la dimension de la <i>modernité</i> de la personnalité de la marque									
		0,006	0,112	1,788	1,337	0,183	0,038	0,208	7,936	2,817	0,005
		0,10	0,327	16,731	4,090	0,000	0,143	0,385	30,419	5,515	0,000
		Hypothèse validée									

D'après les résultats présentés dans le tableau précédent, l'hypothèse H2 est validée. En effet, la qualité du service offert influence la perception de la personnalité de la marque dans un environnement physique et électronique différemment à la période t par rapport à la période $t+1$. A la période t , seule la dimension de tangibilité de la qualité du service offert a un impact sur la perception de la personnalité de la marque. A la période $t+1$, les deux dimensions de la qualité du service offert soit la fiabilité et la tangibilité influencent la perception de la personnalité de la marque.

Cette différence peut s'expliquer par l'ajout d'options pour le consommateur via le site Internet de l'entreprise. L'organisme des Y du Québec a modifié l'interface machine/utilisateur en améliorant les possibilités offertes par le site Internet de l'organisme. Premièrement, le nouveau site Internet de l'organisation est plus moderne et plus attrayant que l'ancien. En allant sur le site Internet, l'utilisateur se trouve ainsi dans un environnement plus accueillant et plus convivial que celui qui existait auparavant. Cet aspect a donc un impact sur la perception du consommateur au niveau des équipements de l'organisme au niveau visuel et attractivité. Deuxièmement, le nouveau site Internet donne plus d'informations à l'utilisateur et lui permet d'être mieux renseigné sur les services offerts, sur la mission de l'organisme, sur les personnes ressources, etc. La perception de la personnalité de la marque en fonction de la qualité du service offert a donc changé suite aux changements effectués sur le site Internet de l'organisme.

4.1.4.3 La régression simple de la personnalité humaine

Nous présentons les résultats dans le tableau 4.11.

Tableau 4.11

La régression simple de la personnalité humaine

Hypothèse		Période <i>t</i>					Période <i>t+1</i>				
		R ² ajusté	β	F	t	sig	R ² ajusté	β	F	t	sig
H3 : La personnalité des individus influence la perception de la personnalité de la marque dans un environnement physique et électronique différemment à la période <i>t</i> par rapport à la période <i>t+1</i> .	- Dimension de la <i>stabilité émotionnelle</i> - Dimension de l' <i>extraversion</i> - Dimension du <i>degré de conscience</i> - Dimension de l' <i>agréabilité</i> - Dimension de l' <i>ouverture</i>	Impact sur la dimension de la sincérité de la personnalité de la marque									
		0,019	-0,164	3,634	-1,906	0,059	-0,003	0,059	0,547	0,740	0,461
		0,003	0,104	1,443	1,201	0,232	-0,003	-0,054	0,466	-0,682	0,496
		- 0,007	-0,020	0,055	-0,235	0,815	-0,006	0,029	0,130	0,360	0,719
		0,018	0,161	3,491	1,868	0,064	0,025	0,177	5,083	2,255	0,026
		- 0,006	-0,040	0,212	-0,460	0,646	-0,006	-0,024	0,087	-0,295	0,768
	- Dimension de la <i>stabilité émotionnelle</i> - Dimension de l' <i>extraversion</i> - Dimension du <i>degré de conscience</i> - Dimension de l' <i>agréabilité</i> - Dimension de l' <i>ouverture</i>	Impact sur la dimension de la modernité de la personnalité de la marque									
		-0,005	-0,048	0,306	-0,553	0,581	-0,006	0,012	0,022	0,148	0,882
		-0,007	0,013	0,022	0,148	0,883	-0,003	-0,061	0,578	-0,760	0,448
		0,006	-0,116	1,804	-1,343	0,182	-0,005	-0,039	0,243	-0,493	0,623
		0,016	0,152	3,102	1,761	0,080	0,037	0,207	7,044	2,654	0,009
		-0,002	0,071	0,673	0,820	0,414	-0,006	0,004	0,003	0,051	0,959
	Hypothèse non validée										

D'après les résultats présentés dans le tableau précédent, l'hypothèse H3 est n'est pas validée. Ceci confirme les résultats de l'analyse de corrélation qui ne démontrait pas de relation significative entre la personnalité humaine et la personnalité de la marque. Cependant, la revue de la littérature nous démontrait selon plusieurs études qu'il existe un lien fort entre les deux construits. De façon surprenante, ce n'est pas le cas dans cette étude. Une petite différence de perception existe néanmoins à la période $t+1$ par rapport à la période t . Cette différence est probablement due à des éléments hors de notre contrôle. Il peut s'agir d'un biais individuel lié par exemple à la compréhension des questions. Cette différence à elle seule ne permet pas de conclure à la validité de l'hypothèse. La personnalité humaine n'influence donc pas la perception de la personnalité de la marque dans un environnement physique et électronique différemment à la période t par rapport à la période $t+1$.

4.1.4.4 La régression simple de la personnalité des employés

Nous présentons les résultats dans le tableau 4.12 à la page suivante.

Tableau 4.12

La régression simple de la personnalité des employés

Hypothèse		Période <i>t</i>					Période <i>t+1</i>				
H4 : La personnalité des employés influence la perception de la personnalité de la marque dans un environnement physique et électronique différemment à la période <i>t</i> par rapport à la période <i>t+1</i> .	- Dimension de la <i>stabilité émotionnelle</i> - Dimension du <i>degré de conscience</i> - Dimension de la <i>créativité</i> - Dimension de l'<i>agréabilité</i>	R ² ajusté	β	F	t	sig	R ² ajusté	β	F	t	sig
		Impact sur la dimension de la <i>sincérité</i> de la personnalité de la marque									
		0,009	- 0,124	2,263	-1,105	0,135	0,112	-0,343	23,412	-4,839	0,000
		0,167	0,416	30,307	5,505	0,000	0,144	0,386	30,856	5,555	0,000
		-0,005	0,045	0,290	0,538	0,591	0,002	0,088	1,369	1,170	0,244
		0,146	0,390	25,999	5,099	0,000	0,024	0,172	5,375	2,318	0,022
		Impact sur la dimension de la <i>modernité</i> de la personnalité de la marque									
		0,009	0,124	2,262	1,504	0,135	0,003	0,092	1,507	1,227	0,221
		0,046	0,230	8,081	2,843	0,005	0,061	0,258	12,519	3,538	0,001
		0,062	0,262	10,729	3,275	0,001	0,046	0,226	9,456	3,075	0,002
		0,017	0,153	3,495	1,869	0,064	0,039	0,211	8,185	2,861	0,005
		Hypothèse validée									

D'après les résultats du tableau précédent, l'hypothèse 4 est validée. La personnalité des employés influence la perception de la personnalité dans un environnement physique et électronique de façon différente à la période t par rapport à la période $t+1$.

Au sein d'une organisation qui offre des services, les employés sont importants pour représenter l'entreprise. À la période t , certaines dimensions ont une relation significative avec la perception de la personnalité de la marque. À la période $t+1$, ces dimensions ainsi que d'autres ont aussi une relation significative avec la personnalité de la marque. Comme l'organisme des Y du Québec s'adapte à l'ère technologique qui est présent dans le monde des affaires qui l'entoure, les nouveaux utilisateurs du site Internet de l'organisme ont probablement besoin de se sentir soutenu par les employés. Autant à la période t qu'à la période $t+1$, la dimension de la stabilité émotionnelle de la personnalité des employés a une relation négative (β négatif) avec la perception de la personnalité de la marque. Les employés de l'organisme doivent faire preuve de stabilité émotionnelle pour que la perception des consommateurs soit positive et qu'ils perçoivent la personnalité de la marque comme sincère. La personnalité des employés a aussi un impact différent après les modifications effectuées sur le site Internet des Y du Québec. Il y a donc deux possibilités ici. Soit les personnes qui n'utilisent pas ou peu le site Internet de l'organisme ont besoin de se rapprocher de la personnalité des employés dans un environnement technologique où ils ne sentent pas à l'aise. Ces personnes interagissent alors physiquement avec les employés lorsqu'ils se rendent sur place et la personnalité des employés influencent encore plus leurs perceptions. Soit, les utilisateurs du site Internet, actuels ou potentiels, utilisent la personnalité des employés pour se faire une idée de la personnalité de l'organisation et les guider dans la combinaison d'un environnement physique et électronique. Dans les deux cas, la personnalité des employés guident leur perception de la personnalité de la marque.

4.1.4.5 La régression simple de la réputation corporative

Nous présentons les résultats dans le tableau 4.13 à la page suivante.

Tableau 4.13

La régression simple de la réputation corporative

Hypothèse		Période <i>t</i>					Période <i>t+1</i>				
H5 : La réputation de l'organisation influence la perception de la personnalité de la marque dans un environnement physique et électronique différemment à la période <i>t</i> par rapport à la période <i>t+1</i> .		R ² ajusté	β	F	t	sig	R ² ajusté	β	F	t	sig
		Impact sur la dimension de la <i>sincérité</i> de la personnalité de la marque									
	- Dimension de la <i>responsabilité sociale</i>	0,076	0,288	12,348	3,514	0,001	0,04	0,230	9,578	3,095	0,002
	- Dimension de <i>l'attrait émotionnel</i>	0,368	0,610	81,364	9,020	0,000	0,325	0,573	84,143	9,173	0,000
		Impact sur la dimension de la <i>modernité</i> de la personnalité de la marque									
		0,050	0,239	8,287	2,879	0,005	0,183	0,433	39,695	6,300	0,000
		0,006	0,114	1,806	1,344	0,181	0,067	0,270	13,476	3,671	0,000
		Hypothèse validée									

D'après le tableau précédent, l'hypothèse 5 est validée. La réputation corporative influence la perception de la personnalité de la marque dans un environnement physique et électronique différemment à la période t par rapport à la période $t+1$. À la période t , seule une dimension de la réputation corporative a une influence sur la dimension de la modernité de la personnalité de la marque. À la période $t+1$, les deux dimensions de la réputation corporative ont une influence sur la perception de la personnalité de la marque en terme de modernité. Ceci peut s'expliquer par les changements apportés au site Internet de l'organisme des Y du Québec. Comme nous l'avons mentionné auparavant, les Y du Québec souhaitaient actualiser leur offre de services en modernisant leur site Internet. La dimension de l'attrait émotionnel faisait référence à la confiance, au respect ainsi qu'à l'admiration. Avec les modifications apportées au site Internet de l'organisme, les Y du Québec mettent en avant qui ils sont, qui ils représentent et les actions qu'ils entreprennent. Il y a donc une conséquence positive à informer le public sur ces éléments puisqu'ils n'étaient pas liés à la perception de la personnalité de la marque auparavant. Ainsi, la perception des consommateurs change en fonction des éléments et des informations qui leur sont diffusées. Ici, la diffusion des éléments de la réputation corporative, à savoir les actions passées et actuelles, renseignent mieux le public et permettent de modifier leur perception de la personnalité de la marque.

4.1.5 Les résultats de la régression multiple

Suite aux régressions simples, nous souhaitons également savoir si toutes les variables testées individuellement précédemment, ont une influence sur la perception de la personnalité de la marque mais intégrées collectivement au modèle. Nous avons réalisé une régression multiple afin de comparer l'impact collectif de toutes les variables sur les deux périodes de temps. Comme chaque variable indépendante dans SPSS, représente un construit multidimensionnel, nous avons opté pour la méthode *stepwise*, laquelle minimise la colinéarité entre les variables.

Nous présentons les résultats de la régression multiple dans le tableau 4.14.

Tableau 4.14
La régression multiple

Hypothèse		Période <i>t</i>					Période <i>t+1</i>				
H6 : Les variables (L'attitude envers l'organisation ; la qualité du service offert ; la personnalité humaine ; la personnalité des employés et la réputation corporative) influencent collectivement la perception de la personnalité de la marque dans un environnement physique et électronique différemment à la période <i>t</i> par rapport à la période <i>t+1</i>.	Les variables significatives sont :	R ² ajusté	β	F	t	sig	R ² ajusté	β	F	t	sig
	- La réputation corporative : dimension de <i>l'attrait émotionnel</i>	Impact sur la dimension de la sincérité de la personnalité de la marque									
	- La réputation corporative : dimension de <i>la responsabilité sociale</i>	0,383	0,623	70,439	8,393	0,000					
	- La personnalité des employés : dimension de <i>la stabilité émotionnelle</i>	0,508	0,363	58,907	5,419	0,000	0,379	0,619	79,074	8,892	0,000
	- La personnalité des employés : dimension de <i>la créativité</i>						0,411	-0,195	45,630	-2,810	0,006
	- La personnalité des employés : dimension de <i>l'agréabilité</i>	0,531	-0,172	43,291	-2,518	0,013					
		0,544	0,138	84,408	2,021	0,046					
	- La réputation corporative : dimension de <i>l'attrait émotionnel</i>	Impact sur la dimension de la modernité de la personnalité de la marque									
	- La réputation corporative : dimension de <i>la responsabilité sociale</i>						0,190	0,443	31,029	5,570	0,000
	- La qualité du service offert : dimension de <i>la tangibilité</i>						0,270	0,293	24,708	3,870	0,000
	- La personnalité des employés : dimension de <i>la stabilité émotionnelle</i>	0,089	0,312	11,962	3,459	0,001					
	- La personnalité des employés : dimension de <i>la créativité</i>						0,307	0,209	19,885	2,763	0,007
	- La personnalité des employés : dimension de <i>l'agréabilité</i>	0,130	0,222	9,378	2,496	0,014					
	- La personnalité des employés : dimension de <i>du degré de conscience</i>	0,158	0,188	8,026	2,166	0,032					
		0,182	0,177	7,212	2,021	0,046					
Hypothèse validée											

D'après le tableau précédent, l'hypothèse H6 est validée. En effet, les variables influencent collectivement la perception de la personnalité de la marque dans un environnement physique et électronique différemment à la période t par rapport à la période $t+1$.

Il semble qu'à la période $t+1$, les individus se fient plus sur des éléments intangibles tels que la réputation corporative par exemple et moins sur des aspects personnels et individuels tels que la personnalité des employés. Comme le nouveau site Internet de l'organisme des Y du Québec permet de diffuser plus d'informations à la population au sujet de ce qu'il réalise au niveau de la mission de la cause de la fondation, la population est ainsi plus informée. La personnalité des employés est dans ce cas là moins importante qu'auparavant. Collectivement, plusieurs variables influencent la perception des individus. Avant les modifications réalisées sur le site Internet de l'organisme, la personnalité des employés ainsi que la qualité du service offerte permettaient à la population de se faire une idée de la personnalité de la marque. Maintenant que le site Internet diffuse en ligne plus d'informations sur les actions entreprises par l'organisme selon la cause et la mission, ces éléments sont moins importants. De plus, la dimension de la stabilité émotionnelle de la personnalité des employés possède, tout comme lors de la régression simple, une relation négative avec la perception de la personnalité de la marque (β négatif). Aussi, la dimension de la responsabilité sociale de la réputation corporative montre une relation significative avec la perception de la personnalité de la marque, en termes de sincérité, autant à la période t qu'à la période $t+1$. C'est la seule dimension qui est présente à la période t et à la période $t+1$. La réputation corporative est donc une variable à considérer lors de l'évaluation de la perception de la personnalité de la marque.

CHAPITRE V

LES IMPLICATIONS MANAGÉRIALES, LES LIMITES ET PISTES DE RECHERCHE

Dans cette étude, nous avons analysé l'impact du site Internet des Y du Québec sur la perception de la personnalité de la marque. Nous avons inclus les antécédents de la personnalité de la marque c'est-à-dire l'attitude envers l'organisation, la qualité du service offert, la personnalité humaine, la personnalité des employés ainsi que la réputation corporative pour comparer la perception des individus selon deux périodes de temps distinctes. Entre ces deux périodes de temps, l'organisme des Y du Québec a changé son site Internet pour adapter ses activités à l'ère technologique actuellement présente dans le monde des affaires.

Nous nous sommes intéressés aux individus qui connaissent l'environnement d'affaires physique ainsi que l'environnement d'affaires électronique de l'organisme. Nous les avons interrogés pour tenter de comprendre leurs perceptions, lesquelles peuvent donner des indications clés aux gestionnaires de marques. Aujourd'hui, l'importance de se différencier ne représente plus une question, celle-ci s'inscrit dans l'obligation d'identifier les actifs différenciables et non imitables par la concurrence comme la marque. Dans les activités de gestion de la marque, la création de la personnalité de la marque s'inscrit dans un effort de transmission de valeurs vers le consommateur. De son côté, le consommateur cherche à faire confiance à l'organisation, envers laquelle il pourra être loyal, lorsqu'elle respecte promesses et engagements.

5.1 Le résumé des résultats de recherche

Sur un total de six hypothèses, cinq sont validées et une est non validée. Les six hypothèses validées sont :

- **H1** : L'attitude envers l'organisation influence la perception de la personnalité de la marque dans un environnement physique et électronique différemment à la période t par rapport à la période $t+1$.
- **H2** : La qualité du service offert influence la perception de la personnalité de la marque dans un environnement physique et électronique différemment à la période t par rapport à la période $t+1$.
- **H4** : La personnalité des employés influence la perception de la personnalité de la marque dans un environnement physique et électronique différemment à la période t par rapport à la période $t+1$.
- **H5** : La réputation de l'organisation influence la perception de la personnalité de la marque dans un environnement physique et électronique différemment à la période t par rapport à la période $t+1$.
- **H6** : Les variables influencent collectivement la perception de la personnalité de la marque dans un environnement physique et électronique différemment à la période t par rapport à la période $t+1$.

L'hypothèse non validée est :

- **H3** : la personnalité des individus influence la perception de la personnalité de la marque dans un environnement physique et électronique différemment à la période t par rapport à la période $t+1$.

Nous avons donc constaté lors de nos analyses et de la présentation des résultats (chapitre IV), que la perception des consommateurs a changé d'une période d'analyse à l'autre. La perception de la personnalité de la marque s'est orientée vers une dimension de la modernité que nous pensons liée aux modifications effectuées sur le site Internet de l'organisme des Y du Québec. Premièrement, la perception des consommateurs n'est pas la même selon les antécédents analysés et deuxièmement, la dimension de la modernité de la

personnalité de la marque a pris plus d'importance suite aux modifications effectuées sur le site Internet.

5.2 Les implications managériales

Dans cette étude, nous avons constaté l'influence de l'attitude envers l'organisation, de la qualité du service offert, de la personnalité des employés ainsi que de la réputation corporative sur la perception de la personnalité de la marque. De plus, nous avons constaté que cette influence n'est pas la même selon les deux périodes de temps analysées. Ces éléments possèdent donc un pouvoir explicatif de la perception de la personnalité de la marque. Nous avons vu que les activités de gestion de la marque étaient composées de quatre phases et nous avons conclu que nous nous situions au niveau de la quatrième phase. Cette phase se définit par le développement au sein de l'organisation d'une culture de gestion de la marque de façon à faire vivre au consommateur une expérience de consommation consistante. Ainsi, cette culture commune parmi les employés et les gestionnaires de marques doit être basée sur l'intégration de plusieurs éléments notamment lors de la création de la personnalité de la marque voulue par l'organisation.

Nous discutons, dans les prochaines lignes de cette étude, des implications managériales des résultats que nous avons obtenues en fonction de chaque antécédent de la personnalité de la marque.

5.2.1 Les implications managériales de l'attitude envers l'organisation

Au niveau corporatif, l'attitude envers l'organisation est importante. Cette affirmation contraste avec les recherches précédentes qui démontraient qu'au niveau individuel et spécifique des marques de produits, c'est la personnalité humaine qui influençait la perception des consommateurs. Pour les individus qui ont déjà vécu une expérience avec un organisme de bienfaisance, celle-ci va influencer leur perception quant à leurs futures expériences. Pour les individus qui n'ont par exemple jamais contribué aux activités d'un organisme de bienfaisance, la perception est différente et d'autres éléments sont pris en considération comme la réputation corporative. Il est donc avantageux pour les organisations

de faire une distinction entre les personnes qui ont déjà eu une expérience avec un organisme de bienfaisance et celles qui n'en ont jamais eues. Ceci peut se refléter à travers les activités communicationnelles et promotionnelles de l'organisation en ciblant les individus. Pour les organismes de bienfaisance, les personnes qui ont déjà fait des dons possèdent donc déjà une expérience avec ce type d'entreprise, les activités promotionnelles peuvent être alors dirigées sur d'autres éléments que sur le fait d'aider une cause par exemple puisqu'ils connaissent probablement déjà le but d'une telle contribution. Pour les clients potentiels, qui ne connaissent pas ce type d'organisme, les activités promotionnelles devraient alors être axées sur la cause ainsi que la mission de l'organisation. Par exemple, pour l'organisme des Y du Québec, qui a des abonnés aux différents centres de conditionnement physique, il serait intéressant de distinguer entre les membres, lesquels connaissent réellement la cause de l'organisme et lesquels ne la connaissent pas. Suite à cette distinction, l'organisation peut envoyer aux individus des courriels ainsi que des invitations personnalisées pour aller sur le site Internet par exemple.

Par ailleurs, les modifications apportées au site Internet de l'organisme ont modifié la perception de la personnalité de la marque. Alors qu'auparavant c'était l'attitude générale envers les organismes de bienfaisance qui agissait sur la perception du consommateur, c'est par après l'attitude envers l'aide de ceux qui sont dans le besoin. Les nouvelles informations transmises aux membres actuels ainsi qu'aux membres potentiels notamment en mettant en avant la cause dont l'organisme s'occupe, ont révélé l'influence sur la perception de la personnalité de la marque. Le but de la direction des Y du Québec était de faire connaître l'organisation pour la cause qu'il représente ainsi que de diffuser une image corporative en lien avec cette cause. Il semble que cet objectif soit atteint car la perception des consommateurs a évolué d'un sentiment général envers les organismes de bienfaisance vers un sentiment plus ciblé envers ceux qui sont dans le besoin. La mission des Y du Québec étant de venir en aide à des populations moins favorisées sur plusieurs niveaux.

5.2.2 Les implications managériales de la qualité du service offert

La qualité du service offert représente une autre variable qui possède une influence sur la perception de la personnalité de la marque. Le nouveau site Internet a modifié la perception

des consommateurs en fonction des dimensions de la fiabilité et de la tangibilité de la qualité du service offert. Alors que l'on pourrait croire que le critère de qualité de service offert n'existe pas dans un environnement électronique, au contraire, il influence la perception de la personnalité de la marque dans un environnement physique et électronique. La fiabilité ainsi que la qualité des équipements et infrastructures possèdent notamment une importance relative. La fiabilité reflète la parole de l'organisation quant aux promesses tenues, aux actions entreprises ainsi qu'aux gestes posés et la tangibilité correspond aux installations, structures et équipements de l'organisation. La qualité du service reflète donc les critères internes de qualité de l'organisation mais aussi les standards de qualité vers l'extérieur.

Lorsque l'on parle de la dimension de la modernité de la personnalité de la marque, la fiabilité se révèle significative alors qu'elle ne l'est pas, dans nos analyses, avant les changements effectués sur Internet. La fiabilité de l'organisation pour le client aura pour conséquence en sens inverse le gain de la confiance du consommateur pour l'organisation. Celle-ci, notamment pour les organismes de bienfaisance, est extrêmement importante compte tenu de la nature des activités de l'organisation. Celle-ci devrait se refléter autant dans un environnement physique qu'électronique. Les promesses doivent être tenues, les actions justifiées, la mission expliquée et les bénéfices montrés. Lorsque l'on parle de tangibilité, celle-ci est également importante. Le nouveau site Internet des Y du Québec doit être fiable et facilement compréhensible pour les utilisateurs mais il doit aussi être visuellement attrayant et moderne. Il semble que dans un environnement physique mais aussi dans un environnement électronique l'un n'aille pas sans l'autre lorsque l'on parle de modernité de la personnalité de la marque. Lorsque des ajouts ou des modifications sont réalisées sur le site habituel de l'organisation, ils reflètent alors le côté actuel et moderne de la marque au niveau visuel, de la fiabilité, du soutien, etc. Par exemple, il n'est pas nécessaire de faire un site flambant neuf et visuellement attrayant si les informations transmises ne sont pas fiables ou ne correspondent pas aux besoins des consommateurs en termes de qualité du service offert.

5.2.3 Les implications managériales de la personnalité humaine

Contrairement à ce que nous avons constaté dans la revue de la littérature, la personnalité des individus n'a pas d'influence sur la perception de la personnalité de la marque. Ceci peut s'expliquer par le fait que nous avons analysé la personnalité de la marque corporative donc reliée à l'organisation dans son ensemble et non pas à la personnalité de la marque reliée à un produit ou un service spécifique. Lorsque plusieurs produits ou services sont considérés, la congruence entre la personnalité des individus et la personnalité de la marque semble inexistante. La personnalité de la marque corporative ne fait donc pas intervenir la personnalité des individus dans leurs choix de consommation. De plus, dans le cas d'un organisme de bienfaisance, les personnes qui choisissent d'être membre ou de contribuer physiquement ou monétairement le font généralement parce qu'ils soutiennent l'organisme. Les valeurs défendues par l'organisme rejoignent alors celles des individus. Il peut donc y avoir ici un biais lié au choix initial de contribuer aux activités d'un tel organisme. Aussi, dans un environnement où les individus sont en quête d'expériences, celles-ci doivent permettre aux individus de vivre quelque chose de différent ou qu'ils n'ont pas l'habitude de faire ailleurs. Ceci peut expliquer l'éloignement de leur propre personnalité dans leur choix de consommation.

5.2.4 Les implications managériales de la personnalité des employés

La personnalité des employés est une variable également importante. Les gestionnaires de marque doivent s'assurer que les employés transmettent aux consommateurs les valeurs et la culture de l'organisation étant donné qu'ils représentent un des principaux liens directs entre l'organisation et le consommateur dans un environnement physique. Les valeurs et la culture de l'organisation se transmettent du niveau organisationnel par la direction de l'organisation au niveau individuel de chaque employé puis diffusées parmi les consommateurs. Pour les entreprises qui offrent des services notamment, la fréquence des contacts entre employés et clients est relativement élevée. Les consommateurs évaluent la personnalité des employés pour évaluer la personnalité de la marque. C'est pourquoi, les gestionnaires doivent s'assurer continuellement du comportement positif des employés avec les clients en adoptant des traits de personnalité tels qu'une humeur et des émotions stables,

un comportement extraverti avec les clients, la réceptivité face aux demandes des clients, etc. Dès le départ, les employés devraient adopter un comportement qui reflète parfaitement les valeurs de l'organisation. Pour cela, les gestionnaires peuvent utiliser des programmes de formation et veiller au suivi grâce à des activités de marketing interne qui viseront à façonner le comportement désiré pour les employés, lequel sera reflété aux yeux des consommateurs. En instaurant des programmes de formation pour tous les employés ainsi que pour les nouveaux employés, les chances de transmettre l'image désirée vers l'extérieur sont alors plus grandes. Par exemple, dans le cas de l'organisme des Y du Québec, les gestionnaires peuvent créer la philosophie Y ou des personnes à l'interne seraient chargées de développer des outils qui façonnent le comportement des employés de l'organisation et qui doit être diffusé vers l'extérieur.

Dans un environnement d'affaires électronique, la personnalité des employés est également importante. Nous avons noté des différences de perception suite aux changements effectués sur le site Internet de l'organisme des Y du Québec. La dimension de la modernité de la personnalité de la marque se reflète dans les comportements de créativité, d'ouverture et d'efficacité des employés. Tout d'abord, les consommateurs s'attendent probablement à obtenir un support dans cet environnement à la fois facile par son accessibilité mais complexe dans la compréhension des manœuvres à effectuer. Ils s'attendent ainsi à un comportement réceptif et précis de la part des employés s'ils sollicitent leur aide. L'ouverture des employés quant à l'aide et au support qu'ils peuvent apporter aux utilisateurs d'Internet devient plus important lorsque le site Internet devient plus actuel. Ici encore, les employés doivent être formés pour intervenir auprès des utilisateurs du site Internet s'il y a lieu. Sur le site, des numéros de téléphone permettant de rejoindre des personnes ressources devraient être à la disposition des utilisateurs. Aussi, pour un organisme qui combine à la fois environnement d'affaires physique et environnement d'affaires électronique, la consistance est de rigueur. Les employés doivent adopter le même comportement qu'il s'agisse d'un environnement ou de l'autre. Comme les individus se sentent moins physiquement proche de l'organisation lorsqu'ils interagissent avec un environnement électronique, l'organisation doit être la plus claire et consistante possible dans ses actions. Pour les organismes de bienfaisance, le sentiment d'appartenance des employés est à la base plus élevé que tout autre organisme étant

donné qu'il existe une cause pour laquelle les employés et les membres ou donneurs travaillent et contribuent respectivement. Cependant, il est important de rappeler les valeurs de l'organisation aux employés sur une base continue. À l'interne, les gestionnaires peuvent décerner des prix ou des certificats qui reconnaissent un comportement ou une attitude positive d'un employé selon la culture d'entreprise dans un environnement physique ou dans un environnement électronique.

5.2.5 Les implications de la réputation corporative

Lorsque l'on parle de la personnalité de la marque corporative et non pas de la personnalité de la marque reliée à un produit ou à une ligne de produits, des éléments liés à la réputation de l'organisation ressortent et agissent sur la perception des consommateurs. En effet, à l'externe, la réputation corporative agit comme l'expression de la personnalité de la marque aux yeux des individus puisque ces derniers perçoivent l'organisation d'une certaine manière en fonction de la réputation corporative. La réputation corporative est donc une autre variable à considérer dans la perception de la personnalité ainsi que dans les différences de perception constatées suite aux changements effectués sur le site Internet. Les dimensions de la réputation corporative qui sont importantes dans cette étude sont l'attrait émotionnel, c'est-à-dire tout ce qui est relié à la confiance, au respect ainsi qu'à l'admiration, et la responsabilité sociale, c'est-à-dire tout le comportement de l'organisation envers la société et l'environnement.

Il y a un changement qui se situe au niveau de la dimension de la modernité de la personnalité de la marque. Après les changements effectués sur le site Internet de l'organisation, l'attrait émotionnel est différent. Nous pouvons croire que ces changements ont renforcé le besoin pour le consommateur d'avoir confiance dans l'organisation. La confiance envers l'organisation est très importante en termes de cohérence et de consistance par rapport aux paroles, promesses et actions posées. De façon générale, les consommateurs ont besoin d'être rassurés. Le nouveau site Internet des Y du Québec permet de diffuser l'image de l'organisme notamment en termes d'actions concrètes. L'organisme souhaite diffuser une image positive et ainsi favoriser une bonne réputation. Les consommateurs peuvent donc se baser sur ces informations pour former leur jugement. Pour favoriser un

jugement positif et pour agir sur les perceptions des consommateurs, les organisations doivent mettre en œuvre des stratégies qui représentent l'image désirée par celle-ci. Les récents scandales qui ont fait la une de l'actualité ces derniers mois rendent la population incertaine quant à la philosophie de certaines entreprises, quant à la finalité des activités d'autres entreprises ou encore quant à la destination de certains dons faits à certaines organisations. Les « Madoff » de ce monde dans le secteur bancaire et financier par exemple viennent ternir l'image et la réputation des grandes institutions et freinent l'élan de générosité des individus. Ces derniers se sentent souvent floués, utilisés et même bernés. Les stratégies de communication marketing doivent donc être cohérentes pour attirer confiance, respect et admiration de la part du consommateur.

La responsabilité sociale est une dimension de la réputation corporative importante à considérer quant à son influence sur la perception de la personnalité de la marque aux niveaux de la sincérité et de la modernité. Certaines organisations mettent en avant leur comportement responsable, notamment par le biais de leur site Internet. Ces stratégies de communications renseignent la population sur les activités de l'organisation envers l'environnement ou l'humain. En présentant de façon plus ou moins détaillée ses activités envers la population, l'organisation peut développer ou renforcer un lien de confiance important puisque le site Internet agit sur la perception des consommateurs. La tendance de notre société actuellement est de favoriser des comportements éthiques et responsables sur tous les niveaux. De nombreuses organisations ont donc embrassé cette tendance et ont inclus un volet tantôt environnemental tantôt équitable tantôt responsable pour promouvoir leurs activités et mettre de l'avant leur comportement. Pour ce genre d'activités, le site Internet de l'organisation est un outil parfait. Par exemple, l'organisation Dell dispose d'un onglet intitulé *Recyclage Dell* sur son site Internet. Celui-ci décrit le comportement de l'organisation envers l'environnement notamment en termes de programmes environnementaux, de recyclage, etc. L'organisation Shell, malgré certains éclats scandaleux quant au déversement de substances dans l'océan, possède également un volet environnemental sur son site Internet. Celui-ci s'intitule *responsible energy*. Pour un organisme de bienfaisance, même si le but principal n'est pas de réaliser des profits, celui-ci doit quand même montrer à la population quelles actions concrètes il favorise quant au respect de l'environnement et de la société de

façon plus générale. L'organisation peut ainsi rendre visible ses comportements responsables sur le site Internet.

La création sur le site Internet d'un volet environnemental ou responsable est aujourd'hui quasiment indispensable. Cependant l'organisation peut pousser plus loin ses activités à ce sujet en faisant participer les consommateurs. Par exemple, elle peut demander l'opinion de ses consommateurs ou de ses membres sur tel ou tel sujet pour ensuite promouvoir son comportement par rapport à des problématiques spécifiques. La tendance technologique actuelle est la participation active des consommateurs dans les interactions avec l'organisation ou encore entre eux. Les organisations devraient donc utiliser cet aspect pour diffuser des informations spécifiques comme des capsules vidéo par exemple et laisser les consommateurs juger de leur contenu.

5.2.6 Le modèle collectif

Dans un modèle d'affaires intégré, plusieurs éléments sont généralement inclus dans les activités de gestion d'une organisation. Au niveau de la gestion de la marque, la tendance est effectivement une gestion intégrée de la marque. Dans cette étude, les changements effectués sur le site Internet ont modifié la perception des consommateurs quant aux différents éléments à considérer.

Avant que les modifications soient effectuées sur le site Internet de l'organisme des Y du Québec, la réputation corporative, la personnalité des employés ainsi que la qualité du service offert avaient une influence sur la perception de la personnalité de la marque dépendamment des dimensions de chaque variable. Après les modifications effectuées sur le site Internet, il s'agit de la réputation corporative et de la personnalité des employés uniquement. Comme nous l'avons mentionné, le site Internet est une plateforme idéale pour communiquer des informations concrètes sur les gestes et actions de l'organisation à la population. L'organisme des Y du Québec a ainsi mis en avant la cause dont elle s'occupe et les activités qu'il réalise selon sa mission. Ceci a donc eu un impact sur la perception de la personnalité de la marque. Les organisations doivent donc cibler quels sont les éléments qui sont les plus importants à présenter sur le site Internet de façon à informer la population. Certains sont plus significatifs

lorsqu'ils sont présentés de façon individuelle, d'autres lorsqu'ils sont présentés de façon collective. Ainsi, étant donné que l'attitude envers l'organisation, la qualité du service offert, la personnalité des employés ainsi que la réputation corporative ont individuellement, et pour certaines collectivement, un pouvoir explicatif sur la personnalité de la marque dans un environnement d'affaires physique et électronique, le site Internet de l'organisation peut être utilisé pour faire vivre une expérience intégrant tous ou certains de ces antécédents de la personnalité de la marque. Les possibilités de faire intervenir les individus dans un environnement interactif sont multiples. Par exemple, un blogue ou des groupes de discussions interactifs peuvent être créés pour évaluer les biens ou services de l'organisation. Les consommateurs peuvent aussi laisser des commentaires sur des événements, sur des projets ou sur des questionnements, etc. dans cet environnement.

5.2.7 Le site Internet et son impact sur la perception de la personnalité de la marque

Dans cette étude, nous avons constaté que le site Internet de l'organisation agit sur la perception de la personnalité de la marque. L'ancien site Internet de l'organisation donnait une perception de la personnalité de la marque axée sur la sincérité. Avec le nouveau site Internet, la dimension de la sincérité de la personnalité de la marque est toujours présente mais la dimension de la modernité prend plus d'importance.

Le nouveau site Internet met de l'avant la dimension plus moderne de la personnalité de la marque en fonction des variables explicatives que nous avons intégrées dans cette étude. Au niveau de la qualité du service offert, à la période $t+1$, les dimensions de la fiabilité et de la tangibilité sont corrélées à la dimension de la modernité de la personnalité de la marque. Une seule dimension de la qualité du service offert soit la tangibilité l'était à la période t . De même au niveau de la personnalité des employés, à la période $t+1$, trois dimensions sur quatre, sont explicatives de la perception de la personnalité de la marque. Il n'y en avait que deux à la période t . De plus, ces trois dimensions font référence à l'organisation et à l'efficacité des employés (degré de conscience) ainsi qu'à leur sens de la créativité (imagination, originalité) et leur comportement (agréabilité, serviabilité). Dans un environnement d'affaires qui combine interface électronique avec interface physique, la personnalité des employés est importante mais sur des aspects différents. Alors qu'au niveau

émotif, dans un environnement physique, les employés doivent être stables, cet aspect est moins important dans un environnement électronique étant donné qu'ils ne sont pas physiquement en contact avec les consommateurs. Au niveau de la réputation corporative, à la période $t+1$, les deux dimensions soit celles de l'attrait émotionnel (confiance, respect et admiration) ainsi que la responsabilité sociale (respecte de l'environnement, de la société) sont explicatives de la perception de la personnalité de la marque au niveau de la modernité. A la période t , seulement une des deux dimensions soit la responsabilité sociale l'était. Les modifications apportées au site Internet de l'organisme des Y du Québec ont également eu un impact sur la perception de la personnalité de la marque au niveau de l'attitude envers l'organisation. A la période t , c'était l'attitude générale envers les organismes de bienfaisance qui était explicative de la perception de la personnalité de la marque. A la période $t+1$, il s'agit de l'attitude envers l'aide de ceux qui sont dans le besoin. La perception des consommateurs a donc changé.

Ainsi, la personnalité de la marque est perçue différemment aux deux périodes de temps soit avant et après les modifications apportées au site Internet de l'organisme. En adaptant ses activités à l'ère technologique, l'organisme des Y du Québec est maintenant perçu comme plus moderne. Il avait misé sur la transmission d'informations reliées à la cause qu'ils représentent, aux services qu'ils offrent ainsi que sur une image corporative favorable. Il semble que les consommateurs semblent porter plus d'attention à ces éléments. Le comportement responsable de l'organisme (réputation corporative), le support électronique et physique (la qualité du service offert), la personnalité des employés, l'attitude envers l'aide de ceux qui sont dans le besoin (attitude envers l'organisation) représentent des éléments qui peuvent être utilisés sur le site Internet de l'organisation pour créer ou renforcer le lien avec le consommateur. Ce lien peut être créé ou renforcé en créant une expérience de consommation qui comprend des références à chacun de ces éléments.

Le site Internet est une plateforme idéale pour (1) diffuser les informations voulues pour l'entreprise et (2) pour créer une expérience pour le consommateur. Nous avons constaté de façon surprenante que la personnalité humaine n'a pas d'influence sur la perception de la personnalité de la marque. Ceci constitue peut-être une indication quant à la nécessité de faire vivre quelque chose de différent au consommateur, différent dans le sens qui ne correspond

pas nécessairement à sa propre personnalité ou du moins qu'il n'a pas l'habitude de vivre. Pour les organismes de bienfaisance, tels que les Y du Québec, la perception générale des individus est très importante en termes d'actions posées, d'activités pour les bénéficiaires et de destination des dons. Plus l'image de l'organisation est positive, plus l'attitude de l'individu envers l'organisation sera positive et plus il contribuera aux activités de celle-ci. En lui faisant vivre une expérience, sur Internet par exemple, l'organisation maximise les chances de créer un lien positif avec le consommateur.

5.3 Les limites de recherche

5.3.1 Le changement du modèle d'affaires de l'organisation

Dans cette étude, nous avons illustré le sujet de ce mémoire avec l'organisme des Y du Québec car celui-ci offrait un contexte d'analyse propice à notre étude. Cependant, outre les changements majeurs apportés au site Internet de l'organisme, celui-ci a également changé de nom et de logo.

Même si nous avons vu au cours de cette étude qu'une marque n'est pas seulement définie par un nom ou un logo, ceux-ci sont tout de même importants dans l'identification de la marque, surtout dans l'esprit des consommateurs. Dans cette étude, nous avons analysé l'impact des changements apportés au site Internet sans tenir compte également du changement de nom et de logo. Nous ne pouvions pas isoler les changements du site Internet des autres changements. Nous avons donc attribué les modifications dans la perception des consommateurs uniquement au site Internet.

5.3.2 Des difficultés logistiques

Notre étude incluait de nombreuses variables multidimensionnelles, ce qui a compliqué l'analyse. Les cinq variables (antécédents de la personnalité de la marque) que nous avons inclus dans cette étude représentaient des construits composés de plusieurs dimensions. Chaque construit pourrait probablement faire l'objet d'une étude individuelle pour analyser son impact sur la perception de la personnalité de la marque. Chaque construit était mesuré

par une échelle de mesure distincte composée de nombreux énoncés. Certains répondants n'ont pas évalué tous les énoncés, nous avons dû éliminer des énoncés de façon à rendre nos mesures plus fidèles. Aussi, le questionnaire que nous avons construit pour mesurer chacune de ces variables était par conséquent plus long que la moyenne. Plusieurs personnes que nous avons sollicitées pour répondre au questionnaire ont abandonné en cours. Ce qui a abouti à un taux de réponse plus faible. Aussi, dans notre questionnaire, le groupe de personnes qui ne connaissait que l'environnement d'affaires électronique était trop faible pour être intégré à cette analyse. Il serait intéressant d'isoler les utilisateurs du site Internet dans le but d'analyser leur comportement.

5.3.3 La structure factorielle

Lors de nos analyses factorielles, pour certaines variables (la qualité du service offert, la personnalité humaine, la personnalité des employés et la réputation corporative), nous avons obtenu une structure factorielle différente de la structure factorielle des construits originaux. Ceci peut venir du fait que ces construits, pour la plupart, n'avaient jamais été appliqués à un organisme de bienfaisance. Pour ce type d'organisation, la structure factorielle semble être différente. En ce qui concerne le construit de la personnalité de la marque, la structure est aussi différente. Cela peut s'expliquer par la longueur du questionnaire et la quantité des énoncés à évaluer. Il serait intéressant d'appliquer ce construit à un autre organisme de bienfaisance pour comparer les résultats.

5.3.4 Une marque spécifique

Pour illustrer notre problématique, nous avons choisi d'appliquer notre cadre conceptuel à une marque spécifique et une organisation en particulier. En effet, pour évaluer l'impact du site Internet sur la perception de la personnalité de la marque, nous avons choisi une seule marque corporative. Cette marque corporative regroupe cependant des services de différentes natures et est fortement présente sur le territoire québécois et même de façon plus élargie sur le territoire nord-américain ainsi qu'à l'international. Notre modèle n'a donc pas été testé sur plusieurs marques pour une plus grande généralisation des résultats.

5.4 Les futures pistes de recherche

Premièrement, le cadre conceptuel qui a été utilisé pour cette étude pourrait être appliqué à plusieurs marques. Les hypothèses de recherche que nous avons testées dans cette étude servaient à évaluer une marque spécifique mais elles peuvent également être testées pour plusieurs marques qui appartiennent par exemple à des catégories de biens et services différents. Cette étude servirait à savoir si le modèle s'applique à des marques dont les biens et services appartiennent à des catégories différentes, ce qui permettrait de généraliser les résultats à plus d'une catégorie de biens et services.

Deuxièmement, le cadre conceptuel pourrait également être utilisé pour mesurer la perception de la personnalité de la marque en fonction d'autres antécédents ayant été identifiés au préalable.

Troisièmement, en utilisant des équations structurelles, le chercheur pourrait analyser l'influence des antécédents de la personnalité de la marque comme un tout plutôt que de procéder régression par régression.

Quatrièmement, nous recommandons également pour de futures recherches d'isoler exclusivement des utilisateurs de sites Internet et de comparer ce groupe de personnes avec des personnes qui n'utilisent pas le site Internet de façon à analyser distinctivement leurs perceptions.

CONCLUSION

En tant que résultat final d'une recherche en marketing, ce mémoire avait pour humble but d'approfondir le domaine de la gestion de la marque, et plus précisément au niveau de la personnalité de la marque. Lorsque nous commençons les premières recherches pour mener cette étude, nous ne soupçonnions pas l'étendue de la littérature sur des sujets aussi essentiels en marketing que la marque ou la personnalité de la marque. Dans cette étude, nous avons emboîté le pas vers la nouveauté pour intégrer dans une même étude différents concepts de marketing qui font habituellement l'objet d'études indépendantes comme la qualité du service offert ou la réputation corporative par exemple.

Dans un environnement concurrentiel où la globalisation est de mise, nous voulions nous pencher sur un concept de marketing que les entreprises utilisent et valorisent et peuvent également *utiliser* dans le futur pour se distinguer. Outre les produits et services qui sont au cœur des activités des entreprises, nous voulions questionner l'importance de la personnalité de la marque, au niveau corporatif. Les valeurs de la marque ont pris de l'importance dans le contexte global où les produits et services indifférenciés se sont multipliés. Auparavant, le choix des consommateurs se faisait alors à la lumière de caractéristiques comme le prix, l'emballage ou encore l'accessibilité. Cependant, ces caractéristiques ne permettent pas :

- 1) de satisfaire la demande individuelle laquelle peut être plus exigeante en termes de qualité, de caractéristiques et de fonctionnalités;
- 2) de différencier les entreprises sur des critères autres que visuels ou monétaires lesquels ne lui assurent pas la pérennité à long terme.

Le concept de la personnalité de la marque est apparu pour renseigner le consommateur sur d'autres éléments qu'uniquement visuels ou fonctionnels.

Sur la même lancée, nous voulions aussi intégrer à cette étude, un outil qui lui aussi fait habituellement l'objet d'études à part entière et indépendantes. Ayant été témoin et acteur du développement d'Internet comme tous et chacun, nous considérons cet outil comme indispensable dans les activités des organisations notamment en marketing. Cet outil a souvent été analysé dans le passé selon les concepteurs en entreprise mais peu selon les

utilisateurs à l'extérieur de l'entreprise soit les consommateurs. Dans cette étude, nous avons donc analysé l'impact du site Internet sur la perception de la personnalité de la marque en fonction de ses antécédents.

En comparant deux périodes de temps distinctes, nous voulions comparer la perception des consommateurs. Celle-ci s'est révélée différente de la première période à l'autre.

Pour conclure, nous recommandons aux gestionnaires de marque : 1) D'évaluer régulièrement la perception des consommateurs lorsque des changements sont effectués sur le site Internet. Le but est de déceler s'il existe des différences entre la personnalité de la marque voulue par l'organisation et la personnalité de la marque perçue par les consommateurs. Étant donné que la tendance actuelle est de faire interagir les consommateurs, il serait intéressant de donner la parole au consommateur de façon régulière. En sollicitant ses commentaires et suggestions, la perception des consommateurs a plus de chances d'être en lien avec le modèle d'affaires de l'organisation; 2) D'avoir une vision commune de la gestion de la marque dans le but de faire vivre une expérience de consommation consistante au public. Le site Internet de l'organisation représente en la matière une plateforme idéale. De plus, les consommateurs ne valorisent pas nécessairement des choses qui leur ressemblent. Il est donc important d'identifier les éléments qu'ils valorisent. Si l'organisation envisage de faire vivre une expérience de consommation à un individu, elle devrait miser sur des choses différentes et originales. Cette expérience peut renforcer le lien du consommateur avec la marque et celui-ci se traduira par une augmentation de la confiance, de la loyauté ainsi que de la préférence pour la marque; 3) D'envisager la création de la personnalité de la marque comme un processus intégré. La perception des consommateurs est influencée par d'autres éléments du modèle d'affaires de l'organisation. Ces éléments sont la qualité du service offert, la personnalité des employés, l'attitude envers l'organisation ainsi que la réputation corporative.

Nous recommandons à toute organisation qui n'a pas encore emboîté le pas, d'avoir un site Internet qui permet de transmettre la personnalité unique de l'organisation et de renseigner les individus non seulement sur les biens et services mais aussi sur les valeurs de l'organisation ainsi que sur les actions responsables qu'elle entreprend.

ANNEXE A

QUESTIONNAIRE EN FRANÇAIS



L'image de marque du YMCA du Grand Montréal

Cher(e) participant(e),

Mon nom est Candice Rodriguez, je sollicite votre aide pour répondre à ce questionnaire qui fait partie de mon projet de mémoire, dans le cadre du programme de **MBA-Recherche**, qui est supervisé conjointement par l'**UQAM** et le **YMCA du Grand Montréal**. Ce questionnaire me permettra de compléter mon programme et d'obtenir mon diplôme, vos réponses sont donc grandement appréciées!!

Nous souhaitons connaître **l'image** que vous avez du **YMCA du Grand Montréal**. Les réponses à ces questions vont être très utiles pour comprendre votre point de vue et pour améliorer les services offerts par le YMCA.

Répondre à ce questionnaire devrait vous prendre moins de 20 minutes. La confidentialité des réponses sera préservée en tout temps. Nous vous remercions énormément de nous accorder votre temps

Les personnes qui retourneront ce questionnaire seront automatiquement éligibles pour gagner une période d'abonnement de trois mois dans l'un des centres de conditionnement physique de Montréal ainsi qu'un ensemble d'entraînement (informations sur la dernière page du questionnaire).

Tout d'abord, nous souhaitons vous rappeler la **mission** du YMCA du Grand Montréal :

Le YMCA du Grand Montréal est un organisme de bienfaisance voué à l'épanouissement du corps, de l'intelligence et de l'esprit de chacun, ainsi qu'au développement de l'autonomie des personnes, des familles et des collectivités.

Question *filtre* (veuillez entourer le chiffre correspondant le mieux à votre situation) :

	<u>Je connais</u> les installations physiques du YMCA du Grand Montréal	<u>Je ne connais pas</u> les installations physiques du YMCA du Grand Montréal
<u>Je connais</u> le site Internet du YMCA du Grand Montréal	1	2
<u>Je ne connais pas</u> le site Internet du YMCA du Grand Montréal	3	4*

Si vous avez choisi la **réponse 4, nous vous remercions pour votre temps, le questionnaire s'arrête ici.*

Si vous avez choisi la **réponse 1, 2 ou 3**, nous vous demandons s'il vous plaît de **NE PAS** aller sur le site Internet du YMCA pour obtenir plus d'informations, les réponses à vos questions ne pourront pas être considérées pour notre étude, merci.

SECTION 1

Dans cette section, nous souhaitons évaluer votre *attitude envers* un *organisme de bienfaisance* tel que le YMCA du Grand Montréal.

Q1 : Avez-vous déjà personnellement contribué à un organisme de bienfaisance? (Cochez la case correspondant à votre choix.)

☐

Non

☐

Oui, généralement de quelle façon (entourez la ou les cases correspondant à votre choix) :

☐

1 Vous avez donné de votre temps

☐

2 Vous avez contribué monétairement

☐

3 Vous avez rendu un service

☐

4 Les trois réponses précédentes

Q2. Pour chacun des énoncés suivants, cochez la case correspondant le mieux à **votre perception générale d'aider ceux qui sont dans le besoin** suivant une échelle de 1 à 5 où

1 = pas du tout en accord et **5 = tout à fait en accord**.

	1	2	3	4	5
Les gens devraient être prêts à aider ceux qui sont moins fortunés.					
Aider les gens qui ont des problèmes est très important pour moi.					
Les gens devraient être plus charitables envers les autres dans la société.					
Les personnes dans le besoin devraient recevoir l'aide des autres.					

Q3. Pour chacun des énoncés suivants, cochez la case correspondant le mieux à **votre opinion générale envers les organismes de bienfaisance** suivant une échelle de 1 à 5 où **1 = pas du tout en accord** et **5 = tout à fait en accord**.

	1	2	3	4	5
L'argent qui est donné à des organismes de bienfaisance va généralement à de bonnes causes.					
La majorité de l'argent qui est donné à un organisme de bienfaisance est gaspillé.					
L'image que j'ai des organismes de bienfaisance est positive.					
Les organismes de bienfaisance réussissent leur mission pour aider ceux qui sont dans le besoin.					
Les organismes de bienfaisance réalisent une fonction utile pour la société					

Q4 : Évaluez **votre attitude envers le site internet d'un organisme de bienfaisance** tel que le YMCA du Grand Montréal selon une échelle de 1 à 5 où **1 = pas du tout en accord** et **5 = tout à fait en accord**. (**NE PAS ALLER SVP** sur le site Internet du YMCA)

	1	2	3	4	5
Le site internet d'un organisme de bienfaisance est utile pour fournir de l'information.					
C'est important que les organismes de bienfaisance aient un site internet.					
Le site internet d'un organisme de bienfaisance devrait faire partie de ses stratégies de marketing et de communication avec le public.					
Le site internet d'un organisme de bienfaisance devrait lui permettre de mieux atteindre sa mission.					
Il est préférable pour les organismes de bienfaisance d'avoir un site internet simple ou rudimentaire que ne pas en avoir du tout.					
L'utilité du site internet d'un organisme de bienfaisance dépend de sa mission.					

Q5. Parmi les types de services offerts par le YMCA du Grand Montréal, lequel **connaissez-vous le mieux** ou **utilisez-vous le plus souvent**? (Entourez la case correspondant à votre choix. Choisissez seulement **une** réponse)

1	Le centre de conditionnement physique
2	L'école de langues
3	Les Camps (pour enfants)
4	Un programme communautaire
5	Autres, précisez : _____

SECTION 2

Dans cette section, nous souhaitons évaluer la *qualité* des services offerts par le YMCA du Grand Montréal selon le service que vous connaissez le mieux ou utilisez le plus souvent.

Q6. Dites jusqu'à quel point vous croyez que le **YMCA du Grand Montréal** possède la caractéristique décrite en **fonction du service que vous connaissez le mieux ou utilisez le plus** (c'est-à-dire en fonction de votre réponse à Q5). Cochez la case correspondant à votre degré d'accord selon l'échelle suivante:

- 1 = totalement en désaccord
- 2 = assez en désaccord
- 3 = moyennement en désaccord
- 4 = ni en accord, ni en désaccord
- 5 = moyennement en accord
- 6 = très en accord
- 7 = totalement en accord

Le service (votre réponse à Q5) que j'utilise le plus souvent ou que je connais le mieux au YMCA du Grand Montréal...	1	2	3	4	5	6	7
...possède des équipements modernes.							
...possède des équipements visuellement attrayants.							
...possède des équipements dont l'apparence correspond au type de services offerts.							
...tient sa promesse lorsqu'il promet de faire quelque chose en un certain temps.							
...est sympathique et rassurant lorsque vous avez un problème.							
...offre ses services au moment où il dit qu'il le fait.							

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Grossier (Rude)										
Timide (Shy)										
Lâche (Sloppy)										
Compatissant (Sympathetic)										
Systématique (Systematic)										
Bavard (Talkative)										
Imprévisible (Temperamental)										
Susceptible (Touchy)										
Non créatif (Uncreative)										
Non envieux (Unenvious)										
Non intellectuel (Unintellectual)										
Non compatissant (Unsympathetic)										
Chaleureux (Warm)										
Retiré (Withdrawn)										

Q8. Évaluez **votre perception de la personnalité des employés** du YMCA du Grand Montréal selon le service que vous connaissez le mieux ou utilisez le plus (votre réponse à Q5). Évaluez **chaque** énoncé selon une échelle de 1 à 10 :

1 = PAS DU TOUT DESCRIPTIF et 10 = TOUT À FAIT DESCRIPTIF.

Cochez la case correspondante s'il-vous-plaît.

SECTION 4

Dans cette section, nous souhaitons évaluer votre perception de la *personnalité de la marque* corporative du YMCA du Grand Montréal en fonction du service que vous connaissez le mieux ou utilisez le plus.

Q9. Pour **chacun** des énoncés suivants, imaginez que l'organisme du YMCA du Grand Montréal est *un être humain* et qu'il possède des traits de personnalité. Donnez votre degré d'accord avec chacune des caractéristiques proposées **en fonction du service que vous connaissez le mieux ou utilisez le plus** (Votre réponse à Q5) et cochez la case correspondant à votre choix selon l'échelle suivante:

- 1 = Pas du tout d'accord
 2 = Pas d'accord
 3 = Plus ou moins en accord
 4 = D'accord
 5 = Tout à fait d'accord

	1	2	3	4	5
Honnête (honest)					
Sympathique (friendly)					
Jeune (young)					
Indépendant (independant)					
Sûr (secure)					
Institutionnel (corporate)					
Haut de gamme (upper class)					
Féminin (feminine)					
Viril – cowboy (Western)					

	1	2	3	4	5
Réaliste (down-to-earth)					
Sincère (sincere)					
Sentimental (sentimental)					
Emballant (exciting)					
Imaginatif (imaginative)					
Contemporain (contemporary)					
Intelligent (intelligent)					
Sûre de lui (confident)					
Charmant (charming)					
Masculin (masculine)					
Axé sur la famille (family-oriented)					
Vrai (real)					
Audacieux (daring)					
Décontracté (cool)					
Fiable (reliable)					
Technique (technical)					
Séduisant (glamorous)					
Doux (smooth)					
Rude (rugged)					
Régionnal (small-town)					
Entier (wholesome)					
Branché (trendy)					
Unique (unique)					

	1	2	3	4	5
Travailleur (hard-working)					
Gagnant (successful)					
Beau (good looking)					
Qui vit au grand air (outdoorsy)					
Original (original)					
Fougueux (spirited)					
Leader (leader)					
Robuste (tough)					
Joyeux (cheerful)					
Actuel (up-to-date)					
Aimant (loving)					
Compatissant (compassionate)					
Gentil (kind)					
Aidant (helpful)					
Soucieux de (caring)					
Honorable (reputable)					
Commis au bien public (committed)					
Constant (purposeful))					
Accessible (accessible)					
Orienté à long terme (long-run)					
Responsable (accountable)					
Stable (stable)					

SECTION 5

Dans cette section, nous souhaitons évaluer, **la réputation** ou l'image corporative que vous avez de l'organisme du YMCA du Grand Montréal de façon globale.

Q10: Pour **chacun** des énoncés, donnez votre degré d'accord selon l'échelle suivante :

- 1 = Fortement en désaccord
- 2 = Très en désaccord
- 3 = Moyennement en désaccord
- 4 = ni en accord, ni en désaccord
- 5 = un peu en accord
- 6 = Très en accord
- 7 = Fortement en accord

S'il-vous-plaît, cochez la case correspondante.

	1	2	3	4	5	6	7
Je suis familier avec les services du YMCA du Grand Montréal.							
Je n'ai rien entendu ou vu à propos du YMCA du Grand Montréal dernièrement.							
Je connais beaucoup de personnes qui travaillent au YMCA du Grand Montréal.							
Le YMCA du Grand Montréal est bien géré.							
Le YMCA du Grand Montréal n'est pas efficace et est improductif.							
Le YMCA du Grand Montréal possède des ressources							

pour avancer.							
Le YMCA du Grand Montréal me semble être un organisme faible.							
Le YMCA du Grand Montréal n'offre pas des services réellement uniques.							
Le YMCA du Grand Montréal se distingue vraiment des autres par la façon dont elle fait les choses.							
Je m'identifie vraiment au YMCA du Grand Montréal.							
J'ai un bon sentiment envers le YMCA du Grand Montréal.							
Je crois vraiment en ce que le YMCA du Grand Montréal fait.							
De ce que je connais, le YMCA du Grand Montréal ne tient jamais ses promesses.							
Le YMCA du Grand Montréal est un organisme envers lequel je peux avoir confiance.							
Le YMCA du Grand Montréal est honnête et direct dans ses communications avec le public.							
Le YMCA du Grand Montréal contribue beaucoup aux communautés pour lesquelles elle opère.							
Le YMCA du Grand Montréal est un organisme responsable envers l'environnement.							
Le YMCA du Grand Montréal ne fait pas beaucoup attention à la sécurité de ses clients.							

SECTION 6

Dans cette dernière section, nous voulons connaître vos *caractéristiques socio-démographiques*

Q11 : Vous êtes :

☐ Un homme

☐ Une femme

Q12 : Quelle est votre langue maternelle?

Q13 : Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous? (Cochez la case correspondant à votre situation)

☐	0 à 25 ans
☐	26 à 34 ans
☐	35 à 44 ans
☐	45 à 54 ans
☐	55 ans et plus

Q14 : Quel est votre statut matrimonial? (Cochez la case correspondant à votre situation)

☐ Célibataire

☐ Marié

☐ Autres, précisez : -----

Q15 : Avez-vous des enfants vivant avec vous ? (Cochez la case correspondant à votre situation)

☐ Non

☐ Oui, combien : _____

Q16 : Quel est votre dernier niveau de scolarité complété? (Cochez la case correspondant à votre situation)

☐ Secondaire

☐ Collégial

☐ Universitaire

☐ Autres, précisez : -----

Q17. Quelle est votre occupation? (Cochez une seule case s'il-vous-plaît)

☐	Étudiant
☐	Employé (e)
☐	Cadre
☐	Chef d'entreprise
☐	À la retraite

☐	Personne au foyer
☐	Travailleur autonome
☐	Autres, précisez :

Q18. Dans quelle tranche de revenu annuel vous situez-vous? (Cochez la case correspondant à votre situation)

☐	Moins de 25 000 \$
☐	25 000 à 49 999 \$
☐	50 000 à 74 999 \$
☐	75 000 à 99 999 \$
☐	100 000\$ et plus

Q19 : Êtes-vous membre du YMCA du Grand Montréal?

☐ Non

☐ Oui, précisez depuis combien de temps (cochez la case correspondant à votre choix) :

☐	Moins de 1 an
☐	De 2 à 3 ans
☐	4 ans et plus

et de quel centre :

MERCI POUR VOTRE PARTICIPATION!

******TIRAGE AU SORT******

Pour participer au tirage au sort qui vous permettra de gagner une période d'abonnement de 3 mois dans l'un des centres de conditionnement physique du YMCA du Grand Montréal ainsi qu'un ensemble d'entraînement (comprenant un sac, une serviette, un tee-shirt et une gourde) veuillez nous laisser une adresse courriel ou un numéro de téléphone ainsi que votre nom et nous vous ferons part de votre gain!

Vos coordonnées : _____

ANNEXE B

QUESTIONNAIRE EN ANGLAIS



Brand Image of the YMCA of Greater Montreal

Dear Participant,

My name is Candice Rodriguez and I am asking for your assistance in completing this questionnaire. This survey is part of my Master's thesis which is supervised by UQAM and in coordination with the YMCA of Greater Montreal.

Our research focuses on your perception of the YMCA of Greater Montreal's brand image. Your answers will help us understand your point of view and ultimately help the YMCA to improve the services they offer. It should take no more than 20 minutes to complete this questionnaire. Confidentiality will be preserved at all times. We thank you in advance for your time and your precious answers.

Those returning the completed questionnaire will be eligible for a draw to win a three-month free subscription to one of the multiple YMCA of Greater Montreal fitness centers as well as a fitness kit for training (more details to follow on the last page of the questionnaire).

First, we would like to remind you of the YMCA of Greater Montreal's **mission**:

The YMCA of Greater Montreal is a charitable organization dedicated to the development of people in spirit, mind, and body, and to the empowerment of individuals, families and communities.

Please circle the number that best fits your current situation.

	<u>I am familiar</u> with the physical locations of the YMCA of Greater Montreal	<u>I am not familiar</u> with the physical locations of the YMCA of Greater Montreal
<u>I am familiar</u> with the YMCA of Greater Montreal's Website	1	2
<u>I am not familiar</u> with the YMCA of Greater Montreal's Website	3	4*

* If you have chosen number 4 as an answer, you are not the respondent we are looking for and the questionnaire stops here. Thank you for your time and your interest.

If you have selected number 1, 2 or 3 as an answer, we ask you **not to visit** the YMCA's Website to seek for more information because your answers will not be taken into consideration in this study. Thank you for your comprehension.

SECTION 1

In this section, we would like to assess your attitude towards a Non Profit Organization (NPO) such as the YMCA of Greater Montreal.

Q1. Have you personally contributed to a Non Profit Organization (NPO) ? (Please check the appropriate square.)

☐

No

☐

If yes, in what capacity? (Please check all that apply).

☐

1 Time (volunteered or worked for an NPO).

☐

2 Money (gave a donation)

☐

3 In-Kind services

☐

4 All of the above

Q2. For each of the following statements, please check the square that best fits your overall perception of **helping people in need**. Please use the scale ranging from **1 = totally disagree** to **5 = totally agree**.

	1	2	3	4	5
People should be willing to help others who are less fortunate.					
Helping troubled people with their problems is very important to me.					
People should be more charitable toward others in society.					
People in need should receive support from others.					

Q3. For each of the following statements, please check the square that best fits **your opinion of Non Profit Organizations** using a scale ranging from **1= totally disagree** to **5 = totally agree**.

	1	2	3	4	5
The money given to charities is used for good causes.					
Much of the money donated to charity is wasted.					
My image of charitable organizations is positive.					
Charitable organizations have been quite successful in helping the needy.					
Charity organizations perform a useful function for society.					

Q4. Please evaluate **your attitude towards the Website of a Non Profit Organization** such as the one of the YMCA of Greater Montreal. To do so, please use a scale ranging from **1 = totally disagree** to **5 = totally agree**. (Please **DO NOT VISIT** the YMCA's Website).

	1	2	3	4	5
Websites are useful for delivering information.					
It is important for charities to have websites.					
A charity's website should be an integral part of its marketing effort.					
Having a website allows a charity to deliver its mission better.					

It is better to have a basic website than not to have a website at all.					
The usefulness of a charity website is dependent on the mission of the charity.					

Q5. Among the different types of services offered by the YMCA of Greater Montreal, which one are you most familiar with, or use most often? (Please circle only **one** (1) choice)

1	Fitness Center
2	Language school
3	Day Camp – YMCA Kanawana
4	Community program
5	Other, please specify: _____

SECTION 2

In this section, we want to assess how you perceive **the quality of the service** that you are the most familiar with, at the YMCA of Greater Montreal.

Q6. Indicate your level of agreement to each of the following statements based on the YMCA of Greater Montreal's service that you are the **most familiar** with (your answer to Q5). Please check the appropriate squares using the following scale:

- | |
|---------------------------------|
| 1 = totally disagree |
| 2 = mostly disagree |
| 3 = partially disagree |
| 4 = neither agree, nor disagree |
| 5 = partially agree |
| 6 = mostly agree |
| 7 = totally agree |

The service I'm the most familiar with (Your answer to Q5) at the YMCA of Greater Montreal ...	1	2	3	4	5	6	7
...has up-to-date equipment.							
... has physical facilities that are visually appealing.							
... has suitable physical facilities for the type of services provided.							
... delivers when they promise to do something by a certain time.							
... is sympathetic and reassuring when you have problems.							
... provides its services at the time it promises to do so.							
...does not tell customers exactly when services will be performed.							
...does not give you individual attention.							
...does not have your best interests at heart.							
...does not have operating hours convenient to all their customers.							
...is dependable.							
...keeps its records accurately.							

...are agreeable										
...are precise										
...are orderly										
...are organised										
...are efficient										
...are creative										
...are more original than others										
...are imaginative										
...are novel										

SECTION 4

In this section, based on the service of the YMCA that you are the most familiar with, we want to know how you would describe the YMCA of Greater Montreal's **brand personality**.

Q9. Imagine that the YMCA of Greater Montreal is a human being and has personality traits. For each of the following traits, please indicate your level of agreement as to whether or not the YMCA has these characteristics. Please use the following scale from 1 to 5:

- 1 = Totally disagree
- 2 = Disagree
- 3 = Neither agree, nor disagree
- 4 = Agree
- 5 = Totally agree

	1	2	3	4	5
Honest					
Friendly					
Young					
Independant					
Secure					
Corporate					
Upper class					
Feminine					
Western					
Down-to-earth					
Sincere					
Sentimental					
Exciting					
Imaginative					
Contemporary					
Intelligent					
Confident					
Charming					
Masculine					
Family-oriented					
Real					
Daring					
Cool					

	1	2	3	4	5
Reliable					
Technical					
Glamorous					
Smooth					
Rugged					
Small-town					
Wholesome					
Trendy					
Unique					
Hard-working					
Successful					
Good looking					
Outdoorsy					
Original					
Spirited					
Leader					
Tough					
Cheeful					
Up-to-date					
Loving					
Compassionate					
Kind					
Helpful					

	1	2	3	4	5
Caring					
Reputable					
Committed					
Purposeful					
Accessible					
Long-run					
Accountable					
Stable					

SECTION 5

In this section, we want to assess the **reputation** or the corporate image you feel the YMCA of Greater Montreal has as a whole.

Q10. For each of the following statements, please indicate your level of agreement using a scale ranging from 1 to 7 where:

- 1 = Totally disagree
- 2 = Mostly disagree
- 3 = Partly disagree
- 4 = Neither agree, nor disagree
- 5 = Partly agree
- 6 = Mostly agree
- 7 = Totally agree

Please check the appropriate squares

	1	2	3	4	5	6	7
I am very familiar with the products and services of the company.							
I haven't seen or heard anything about this company lately.							
I know many people who work for this company.							
This company is well-managed.							
This company is inefficient and non-productive.							
This company has extensive resources to draw on.							
This company seems to be very weak to me.							
This company doesn't really have anything unique to offer.							
This company is very distinctive in the way it does things.							
I really identify with this company.							
I have a good feeling about the company.							
I usually believe what this company says.							
From what I know, this company never lives up to its promises.							
This is a company I can trust.							
This company is honest and straightforward in its communications with the public.							
This company contributes a lot to the communities in which it operates.							
This is an environmentally responsible company.							
This company cares very little about the safety of its customers.							

SECTION 6

This last section is for classification purposes only. Please tell us who you are.

Q11. You are:

☐ Male

☐ Female

Q12. What is your mother language?

Q13. How old are you? Please check the appropriate square.

☐	0 to 25 years old
☐	26 to 34 years old
☐	35 to 44 years old
☐	45 to 54 years old
☐	55 years old and older

Q14. You are:

- ☐ Single
- ☐ Married
- ☐ Other (please specify): -----

Q15. Do you have any children at home?

- ☐ No
- ☐ Yes. If so, how many? _____

Q16. What was your last completed level of education? (Please check the appropriate square)

- ☐ Primary
- ☐ High School
- ☐ University
- ☐ Other (please specify): _____

Q17. What job describes you the best? (Please check only one square)

☐	Student
☐	Employee
☐	Manager
☐	CEO
☐	Retired
☐	Housekeeping

	Freelancer
	Other, specify: _____

Q18. What is your approximate annual income? (Please check the appropriate square)

	Less than \$25,000
	\$25,000 to \$49,999
	\$50,000 to \$74,999
	\$75,000 to \$99,999
	\$100,000\$ and more

Q19. Are you a member of the YMCA of Greater Montreal?

☐ No

☐ Yes, please specify since when (Please check the appropriate square):

	Less than 1 year
	From 2 to 3 years
	4 years and more

From which center:

THANK YOU FOR YOUR PARTICIPATION!

****** DRAWING ******

To be eligible to win a three-month free subscription to any of the training and fitness facilities of the YMCA of Greater Montreal and a fitness kit for training (a bag, a towel and a tee-shirt), we need an email address or phone number and your name, so we can reach you:

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, David A. 1992. «Managing the most important asset: brand equity». *Planning review*, vol. 20, no 5, p. 56-58.
- Aaker, Jennifer Lynn. 1995. «Brand personality: conceptualization, measurement and underlying psychological mechanisms». Thèse de doctorat, Stanford University, 342 p.
- Aaker, David A. 1996. «Measuring brand equity across products and markets». *California management review*, vol. 38, no 3, p. 102-121.
- Aaker, Jennifer L. 1997. «Dimensions of Brand Personality». *Journal of marketing research*, vol. 34, no 3, p. 347-356.
- Aaker, Jennifer Lynn, Jordi Garolera et Veronica Benet-Martinez. 2001. «Consumption symbols as carriers of culture : a study of japanese and Spanish brand personality constructs». *Journal of personality and social psychology*, vol. 81, no 3, p. 492-508.
- Alexandris K., S. Douka, P. Papadopoulos et A.Kaltsatou. 2008. «Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty». *Managing service quality*, vol. 18, no 3, p. 239-254.
- Ambroise, Laure. 2006. « La personnalité des marques: une contribution réelle à leur gestion?», *Revue française su Marketing*, avril, p. 25-41.
- Anisinova, Tatiana. 2007. «The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty». *Journal of consumer marketing*, vol. 24, no 7, p. 395-405.
- Bateman, Andy, et Nora Geiss. 2009. «How can brands take advantage of the Internet as a business accelerator». *Best Global Brands 2009, The definitive guide to the world's most valuable brands*, Interbrand, p. 6-7.
- Beldona, Sri, et Scott Wyson. 2007. «Putting the brand back into store brands: an exploratory examination of store brands and brand personality». *Journal of product & brand management*, vol. 16, no 4, p. 226-235.

- Bendapudi, Neeli, Surendra N. Singh et Venkat Bendapudi. 1996. «Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning». *Journal of Marketing*, vol. 60, no 3, p.33-50.
- Bergstorm, Alan. 2000. «Cyberbranding: leveraging your brand on the internet». *Strategy & Leadership*, vol. 20, no 4, p.10-15.
- Berthon, Pierre, Pitt Leyland et Richard T. Watson. 1996. «Marketing communication and the world wide web». *Business Horizons*, Septembre/Octobre, p. 24-32.
- Berry, Leonard L. 2000. «Cultivating service brand equity». *Academy of marketing science*, vol. 28, no 1, p. 128-136.
- Bhat, Subodh, et Srinivas K. Reddy.1998. «Symbolic and functional positioning of brands». *Journal of consumer marketing*, vol. 15, no 1, p. 32-43.
- Blythe, Jim. 2007. «Advertising creatives and brand personality: a grounded theory perspective». *Brand management*, vol. 14, no 4, p. 284-294.
- Boudreaux, Claire A. et Stephen E. Palmer. 2007. «A charming little cabernet, effects of wine label design on purchase intent and brand personality». *International journal of wine business research*, vol. 19, no 3, p.170-186.
- Bryce, Herrington J. 2007. «The public's trust in non profit organizations: the role of relationship marketing and management». *California management review*. vol. 49, no 4, p. 112-131.
- Burnett, John et R. Bruce Hutton. 2007. «New consumers need new brands». *Journal of product and brand management*, vol. 16, no 5, p. 342-347.
- Butterfield, Leslie. 2009. «The experience revolution: Brands that touch the five senses». *Best Global Brands 2009, The definitive guide to the world's most valuable brands*, Interbrand, p. 12-13.
- Caprara, Vittorio Gian, Claudio Barbaranelli et Gianluigi Guido. 2002. «La personnalité de la marque: la métaphore est-elle appropriée?». *Recherche et application en marketing*, vol. 17, no 1, p. 75-88.
- Caruana Albert et Charlene Cohen. 2006. «Corporate reputation and shareholders' intentions: an attitudinal perspective». *Brand management*, vol. 13, no 6, p. 429-440.

- Chan-Olmsted Sylvia M. et Jiyoung Cha. 2008. «Exploring the antecedents and effects of brand images for television news: an application of brand personality construct in a multichannel brand environment». *The international journal on media management*, vol. 10, no 1, p. 32-45.
- Chang, Pao-Long et Ming Hua Chieng. 2006. «Building consumer-brand relationship: a cross cultural experiential view». *Psychology & Marketing*, vol. 23, no 11, p. 927-959.
- Chang, Chingching. 2001. «The impacts of personality differences on product evaluations». *Advances of consumer research*, vol. 28, p. 26-33.
- Chen, Stephen. 2001. «Assessing the impact of the internet on brands». *Brand management*, vol. 8, nos 4/5, p. 288-302.
- Ching Lim, Elison Ai et Swee Hoon Ang. 2008. «Hedonic vs utilitarian consumption: a cross cultural perspective based on cultural conditioning». *Journal of business research*, vol. 61, p. 225-232.
- Christodoulides George, et Leslie De Chernatony. 2004. «Dimensionalising on- and offline composite equity». *The Journal of Product and Brand management*, vol. 13, nos 2/3, p. 168-179.
- Clauser, Robert C. 2001. «Offline rules, online rules». *Brand management*, vol. 8, nos 4/5, p. 270-287.
- Da Silva, Rui Vinhas, et Sharifah Faridah Syed Alwi. 2006. «Cognitive, affective attributes and conative behavioural responses in retail corporate branding». *Journal of product & brand management*, vol. 15, no 5, p. 293-305.
- Davies, Gary, et Rosa Chun. 2002. «Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand». *Corporate reputation review*, vol. 5, nos 2/3, p. 144-158.
- Davis, Scott. 2002. «Implementing your BAM strategy: 11 steps to making your brand a more valuable business asset». *Journal of consumer marketing*, vol. 19, no 6, p. 503-513.
- De Chernatony, Leslie. 1999. «Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation». *Journal of Marketing Management*, vol. 15, nos 1-3, p. 157-180.
- De Chernatony, Leslie. 2002. «Would a brand smell any sweeter by a corporate name?». *Corporate reputation review*, vol. 5, nos 2/3, p. 114-132.

- De Chernatony, Leslie et Susan Segal-Horn. 2003. «The criteria for successful services brands». *European journal of marketing*, vol. 37, nos 7-8, p. 1095-1118.
- Durgee, Jeffrey F. 1988. «Understanding brand personality». *The journal of consumer marketing*, vol. 5, no 3, p. 21-25.
- Ekinci, Yuksel, et Sameer Hosany. 2006. «Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations». *Journal of travel research*, vol. 45, p. 127-139.
- Ellison Rodgers, Joann. 2006. «Altered Ego: the new view of personality change». *Psychology today*, vol. 39, no 6, p. 71-75.
- Fennis Bob M., Ad Th. H Pruyn et Mascha Maasland. 2004. «Revisiting the malleable self: Brands effects on consumer self-perceptions of personality traits». *Advances in consumer research*, vol. 32, p. 371.
- Ferrandi, Jean-Marc et Pierre Valette Florence. 2002. «Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques». *Recherche et applications en marketing*, vol. 17, no 3, p. 21-40.
- Fombrun, Charles J. et Naomi Gardberg. 2000. «Who top's in corporate reputation». *Corporate reputation review*, vol. 3, no 1, p. 13-17.
- Fombrun, Charles J. et Naomi A. Gardberg. 2002. «The global reputation quotient project: first steps toward a cross-nationally valid measure of corporate reputation». *Corporate reputation review*, vol. 4, no 4, p. 303-307.
- Fombrun, Charles J., et Cees Van Riel. 1997. «The reputational landscape». *Corporate reputation review*, vol.1, nos 1-2, p. 5-13.
- Fournier, Susan. 1998. «Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research». *Journal of consumer research*, vol. 24, no 4, p. 343-372.
- Freling, Traci H., et Lukas P. Forbes. 2005. «An examination of brand personality through methodological triangulation». *Brand management*, vol.13, no 2, p. 148-162.
- Frow, Pennie et Adrian Payne. 2007. «Towards the perfect customer experience». *Brand management*, vol. 15, no 2, p. 89- 101.
- Gambrel, Patrick A., et Rebecca Gianci. 2003. «Maslow's hierarchy of needs: does it apply in a collectivist culture». *Journal of applied management and entrepreneurship*, vol. 8, no 2, p. 143-161.
- Ghose, Kamal. 2002. «ABC - anchoring the brand concept». *Brand management*, vol.10, no 2, p. 95-105.

- Goatman, Anna K. et Barabara R. Lewis. 2007. «Charity E-volution? An evaluation of the attitudes of UK charities toward website adoption and use». *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol.12, no 1, p. 33-46.
- Goldberg, Lewis R. 1992. «The development of markers for the Big Five Factor structure». *Psychological assessment*, vol. 4, p. 26-42.
- Govers, P.C.M et J.P.L Schoormans. 2005. «Product personality and its influence on consumer preference». *Journal of consumer marketing*, vol. 22, no 4, p. 189-197.
- Gouteron, Joël. 2006. «La personnalité de la marque, outil stratégique sur le marché du prêt-à-porter féminin». *La revue des sciences de gestion : direction et gestion*, (automne) no 222, p.47-60.
- Grace, Debra, et Aron O'Cass. 2002. «Brands associations: looking through the eye of the beholder». *Qualitative market research: an international journal*, vol. 5, no 2, p. 96-111.
- Griffin, Jennifer J. 2002. «To brand or not to brand? Trade-offs in corporate branding decisions». *Corporate reputation review*, vol. 5, nos 2/3, p. 228-240.
- Guthrie, Michelle, Hye Shin Kin et Jaehee Jung. 2008. «The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality». *Journal of fashion marketing & management*, vol. 12, no 2, p. 164-181.
- Haigood, Traci L. 1999. «The brand personality effect: an empirical investigation». American Marketing Association, Conference proceedings, vol. 10, p. 149-151.
- Hair, Joseph Hair Jr, Ralph E. Anderson et Ronald L. Tatham. 1987. *Multivariate data analysis*. 2e éd. New-York: Mac Millan Publishing company, 449 p.
- Harris, Eric G., et David E Fleming. 2005. «Assessing the human element in service personality formation: personality congruency and the five factor model». *The journal of services marketing*, vol. 19, no 4, p.187-198.
- Harris, Fiona, et Leslie De Chernatony. 2001. «Corporate branding and corporate brand performance». *European journal of marketing*, vol. 35, nos 3-4, p. 441-456.
- Hayes, Bryan J., Bruce L. Alford, Lawrence Silver et Rice P. York. 2006. «Looks matter in developing consumer brand relationships». *Journal of product & brand management*, vol.15, no 5, p. 306-315.

- Helgeson James G., et Magne Supphellen. 2004. «A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality, the impact of socially desirable responding». *International journal of market research*, vol. 46, no 2, p. 205-233.
- Herman Robert D., et David O. Renz. 2008. «Advancing non profit organizational effectiveness research and theory, Nine theses». *Non profit management & leadership*, vol. 18, no 4, p. 399-415.
- Hoffman, Donna L., et Thomas P. Novak. 1996. «Marketing in Hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations». *Journal of Marketing*, vol. 60, no 3, p. 50-68.
- Huang, Wen-Yeh, Holly Schrank et Alan J. Dubinsky. 2004. «Effects of brand names on consumers' risk perceptions of online shopping». *Journal of consumer behaviour*, vol. 4, no 1, p. 40-50.
- Illingworth, Lorraine, Dorothy Williams et Simon Burnett. 2002. «The costs and benefits of the Internet as a marketing and communications tool: the attitudes, perceptions and experiences within the non-profit environmental sector in Scotland». *Aslib proceeding*, vol. 54, no 5, p. 280-293.
- Ind, Nicholas. 1998. «The company and the product: the relevance of corporate associations». *Corporate reputation review*, vol. 2, no 1, p. 88-92.
- Ind, Nicholas et Maria Chiara Riondino. 2001. «Branding on the web: a real revolution ?». *Journal of brand management*, vol. 9, no 1, p. 8-19.
- Jamal, Ahmad et Mark M.H Goode. 2001. «Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction». *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 19, no 7, p. 482-492.
- John, Deborah Roedder, Barbara Loken, Kyenongheui Kim et Alokparna Basu Monga. 2006. «Brand concept maps: a methodology for identifying brand association networks». *Journal of marketing research*, vol. 43, no 4, p. 549-563.
- Jones, Marilyn Y., Mark T. Spence et Christine Vallaster. 2008. «Creating emotions via B2C websites». *Business Horizons*, vol. 51, no 5, p. 419-428.
- Karaosmanoglu, Elif, et T. C. Melewar. 2006. «Corporate communications, identity and image: a research agenda», *Journal of Brand management*, vol. 14, nos 1-2, p. 196-206.
- Keller, Kevin Lane. 2001. «Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands». *Marketing Management*, vol. 28, no 1, p. 35-41.

- Keller, Kevin Lane. 2003. «Understanding brands, branding and brand equity». *Interactive marketing*, vol. 5, no 1, p. 7-20.
- Keller, Kevin Lane, et Keith Richey. 2006. «The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business». *Brand management*, vol. 14, nos 1-2, p. 74-81.
- Klaus, Philipp, et Stan Maklan. 2007. «The role of brands in a service dominated world». *Brand management*, vol. 15, no 2, p. 115-122.
- Laidler-Kylandler, Nathalie, John A. Quelch et Bernard L. Simonin. 2007. «Building and valuing global brands in the non profit sector». *Nonprofit management & leadership*, vol. 17, no 3, p. 253-277.
- Larson, Dave. 2002. «Building a brand's personality from the customer up». *Direct marketing*, vol. 65, no 6, p.17-21.
- Lim, Elison Ai Ching, et Swee Hoon Ang. 2007. «The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes». *Journal of advertising*, vol. 35, no 2, p. 39-53.
- Lin, Neng- Pai, Hung Chang chiu et Yi-Ching Hsieh. 2001. «Investigating the relationship between service providers' personality and customers' perceptions of service quality across gender». *Total quality management*, vol. 12, no 1, p. 57-67.
- Long, Mary L., et Larry Chiagouris. 2006. «The role of credibility in shaping attitude toward nonprofit websites». *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, vol. 11, no 3, p. 239-249.
- Low, Georges S., et Charles W. Lamb Jr. 2000. «The measurement and dimensionality of brand associations». *Journal of product & brand management.*, vol. 9, no 6, p. 350-368.
- Mc Adams, Dan P., et Jennifer L. Pals. 2006. «A new big five, fundamental principles for an integrative science of personality». *American psychologist*, vol. 61, no 3, p. 204-217.
- Mc Crae, Robert R., et Paul T. Costa, Jr. 1991. «The NEO Personality Inventory: using the Five-Factor model in counselling». *Journal of counseling and development*, vol. 69, no 4, p. 367-372.
- Mc Crae, Robert R. 2000. «Trait psychology and the revival of personality and culture studies». *The American behavioral scientist*, vol. 44, no 1, p. 10-31.

- Mengxia, Zhang. 2007. «Impact of brand personality on PALI: a comparative research between two different brands». *International management review*, vol. 3, no 3, p. 36-44.
- Milas, Goran, et Boris Mlacić. 2007. «Brand personality and human personality: findings from ratings of familiar Croatian brands». *Journal of business research*, vol. 60, p. 620-626.
- Morin, Pierre-Charles et Suzanne Bouchard. 1997. *Introduction aux théories de la personnalité*. 2^e éd. Montréal : Gaëtan Morin Éditeurs, 238 p.
- Morizot, Julien, et Dave Miranda. 2007. «Développement des traits de personnalité au cours de la vie : continuité et changement ?». *Canadian psychology*, vol. 48, no 3, p. 156-173.
- Moss, Gloria A. 2006. «Psychology of performance and preference: advantages, disadvantages, drivers and obstacles to the achievement of congruence». *Brand management*, vol. 14, no 4, p. 343-358.
- Mowen, John C. 2000. *The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behaviour*. Boston: Kluwer Academic Publishers, 336 p.
- Müller, Brigitte et Jean-Louis Chandon. 2003. «The impact of visiting a brand website on brand personality». *Electronic markets*, vol. 13, no 3, p. 210-221.
- Murphy, Laurie, Gianna Moscardo et Pierre Benckendorff. 2008. «Using brand personality to differentiate regional tourism destinations». *Journal of travel research*, vol. 46, no 5, p. 5-14.
- Needham, Andrew. 2008. «Word of mouth, youth and their brands». *Young consumers*, vol. 9, no 1, p. 60-62.
- Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman et Yiu Fai Jung. 2000. «Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach». *Marketing science*, vol. 19, no 1, p. 22-42.
- O'Cass, Aron, et Debra Grace. 2003. «An exploratory perspective of service brand associations». *The journal of services marketing*, vol. 17, no 5, p. 452-475.
- O'Cass, Aron, et Debra Grace. 2004. «Exploring consumer experiences to a service brand». *Journal of product & Brand management*, vol. 13, no 4, p. 257-268.
- Okazaki, Shintaro. 2006. «Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality». *International marketing review*, vol. 23, no 3, p. 279-303.

- Omar, Maktoba et Robert L. Williams Jr. 2006. «Managing and maintaining corporate reputation and brand identity: Haier group logo». *Brand management*, vol. 13, no 4/5, p. 268-275.
- Opoku, Robert, et Robert Hinson. 2005. «Online brand personalities : an exploratory analysis of selected African countries». *Place branding*, vol. 2, no 2, p. 118-129.
- Opoku, Robert Ankomah. 2005. «Communication of brand personality by some top business schools online». Thèse de licence, Lulea University of Technology, 170 p.
- Opoku, Robert, Russell Abratt et Leyland Pitt. 2006. «Communicating brand personality: are the web sites doing the talking for the top south African business schools». *Brand management*, vol. 14, no 1/2, p. 20-39.
- Opoku, Robert, Russell Abratt, Mike Bendixen et Leylan Pitt. 2007. «Communicating brand personality: are the websites doing the talking for food SMEs». *Qualitative and Market research: An international journal*, vol. 10, no 4, p.362-374.
- Papania, Lisa, Colin Campbell, Robert Ankomah Opoku, Maria Styven et Jean-paul Berthon. 2008. «Using Brand personality to assess whether biotechnology firms are saying the right things to their network». *Journal of commercial biotechnology*, vol. 14, no 3, p. 247-255.
- Parasuraman, A., Valérie A. Zeithaml et Léonard L. Berry. 1988. «SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality». *Journal of retailing*, vol. 64, no 1, p. 12-40.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski et Deborah J. MacInnis. 1986. «Strategic brand concept-image management». *Journal of marketing*, vol. 50, no 4, p. 135-145.
- Park, Sue, Dongsung Choi et Jinwoo Kim. 2005. «Visualizing E-brand personality: exploratory studies on visual attributes and E-brand personalities in Korea». *International journal of human-computer interaction*, vol. 19, no 1, p. 7-34.
- Payne, Andy. (2009). «Lessons from the Best Global Brands». *Best Global Brands 2009, The definitive guide to the world's most valuable brands, Interbrand*, p.16-17.
- Phau, Ian, et Kong Cheen Lau. 2000. «Conceptualising brand personality: A review and research propositions». *Journal of targeting, measurement and analysis for Marketing*, vol. 9, no 1, p. 52-69.
- Plummer, Joseph T. 1985. «How personality makes a difference». *Journal of advertising research*, vol. 24, no 6, p. 27-32.

- Poddar, Amit, Naveen Donthu et Yujie Wei. 2008. «Web site customer orientations, web site quality and purchase intentions: The role of web site personality». *Journal of Business Research*, vol. 62, no 4, p. 441-450.
- Polonsky, Michael Jay, et Stacy Landreth Grau. 2008. «Evaluating the social value of charitable organizations: A conceptual foundation». *Journal of macromarketing*, vol. 18, no 2, p. 130-140.
- Polonsky, Michael Jay, et Adrian Sargeant. 2007. «Managing the donation service experience». *Management nonprofit & leadership*, vol. 17, no 4, p. 459-476.
- Rajagopal, 2006. «Brand excellence: measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions». *Measuring business excellence*, vol. 10 no 3, p. 56-65.
- Ramaseshan, B., et Hsiu-Yuan Tsao. 2007. «Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality». *Brand management*, vol. 14, no 6, p. 458-466.
- Riegner, Cate. 2007. «Word of mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decisions». *Journal of advertising research*, vol. 47, no 4, p. 436-447.
- Rojas-Mendez, José I., Isabel Erenchun-Podlech et Elizabeth Silva-Olave. 2004. «The Ford brand personality in Chile». *Corporate reputation review*, vol. 7, no 3, p. 232-251.
- Rowley, Jennifer. 2004. «Online branding». *Online Information Review*, vol. 28, no 2, p. 131-138.
- Sargeant, Adrian, Douglas C. West et Elaine Jay. 2007. «The relational determinants of non profit web site fundraising effectiveness an exploratory study». *Non profit management & Leadership*, vol. 18, no 2, p.141-156.
- Sargeant, Adrian, John B.Ford et Jane Hudson. 2008. «Charity brand personality: the relationship with giving behaviour». *Nonprofit and voluntary sector quaterly*, vol. 37, no 3, p. 468-491.
- Saucier, Gérard. 1994. «Mini markets: a brief version of Goldberg's unipolar Big-five markers». *Journal of personality assessment*, vol. 63, no 3, p. 506-516.
- Schultz, Majken, et Leslie De Chernatony. 2002. «The challenges of corporate branding». *Corporate reputation review*, vol. 5, no 2/3, p. 105-112.

- Siguaw, Judy A., Anna Mattila et Jon R. Austin. 1999. «The brand personality scale: an application for restaurants». *Cornell Hotel and restaurant administration quarterly*, vol. 40, no 3, p. 48-55.
- Simmons, Geoffrey J. 2007. «I-branding; developing the Internet as a branding tool». Marketing Intelligence and planning». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 25, no 6, p. 544-562.
- Simms, C. D., et P. Trott. 2006. «The perceptions of the BMW mini brand : the importance of historical associations and the development of a model». *Journal of product & brand management*, vol. 15, no 4, p. 228-238.
- Simoës, Claudia, et Sally Dibb. 2001. «Rethinking the brand concept : new brand orientation». *Corporate communication: an international journal*, vol. 6, no 4, p. 217-224.
- Sirgy, Joseph, Dhruv Grewal, Tamara F. Mangleburg Jae-ok Park. 1997. «Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence». *Journal of the academy of marketing science*, vol. 25, no 3, p. 229-241.
- Smith, Aaron C. T., Brian R. Graetz et Hans M. Westerbeek. 2006. «Brand personality in a membership based organisation». *International journal of nonprofit and voluntary marketing sector*, vol.11, no 3, p. 251-266.
- Stafford, Jean, et Paul Bodson. 2007. *L'analyse multivariée avec SPSS*. Québec : Presses de l'université du Québec, 245 p.
- Stern, Barbara B. 2006. «What does a brand mean? Historical Analysis method and construct definition». *Journal Academy of marketing science*, vol. 34, no 2, p. 216.
- Sung, Minjung, et Sung-Un Yang. 2008. «Toward the model of university image: the influence of brand personality, external prestige and reputation». *Journal of public relations research*, vol. 20, no 4, p. 357-376.
- Sweeney, Jillian C., et Coral Brandon. 2006. «Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models». *Psychology & Marketing*, vol. 28, no 8, p. 639-663.
- Tan Tsu Wee, Thomas. 2004. «Extending human personality to brands: the stability factor». *Journal of brand management*, vol. 11, no 4, p. 317-330.
- Thorbjørnsen, Helge, Magne Supphellen, Herbjørn Nysveen et Per Egil Pedersen. 2002. «Building brand relationships online: a comparison of two interactive applications». *Journal of interactive marketing*, vol. 16, no 3, p. 17-34.

- Thorbjornsen, Helge, Einar Breivik et Magne Supphellen. 2002. «Consumer-brand relationships: A test of alternative models». *American Marketing Association, Conference proceedings*, vol. 13, p. 283-286.
- Thorne M., Debbie, et Beverly T. Venable. 2008. «Governance theory and practice for nonprofit organisations». *International Journal of Business Governance and Ethics*, vol. 4, no 2, p. 148.
- Venable T., Beverly. 2001. «Extending Brand Personality to the non-profit sector: An investigation of the potential impact of Brand personality on an individual likelihood to contribute to non-profit organisations». Thèse de doctorat, Mississippi, The University of Mississippi, 200 p.
- Venable T., Beverly, Gregory M. Rose, Victoria D. Bush et Faye W. Gilbert. 2005. «The role of brand personality in charitable giving: an assessment and validation». *Journal of the academy of marketing science*, vol. 33, no 3, p.295-312.
- Vernette, Éric. 2008. «Les atouts et les pièges de la personnalité de la marque». *Décisions marketing*, vol. 49, p. 19-31.
- Ward, Michael R., et Michael J. Lee. 1999. «Internet shopping consumer search and product branding». *Journal of product and brand management*, vol. 9, no 1, p. 6-21.
- Wang, Xuehua, et Zhilin Yang. 2008. «Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies». *International marketing review*, vol. 25, no 4, p. 458-474.
- Waters, Richard D. 2007. «Nonprofit organizations' use of the internet, a content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400». *Nonprofit management & leadership*, vol. 18, no. 1, p. 59-76.
- Webb, Deborah J., Corliss L. Green et Thomas G. Brashear. 2000. «Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organisations». *Journal of the academy of marketing science*, vol. 28, no 2, p. 299-309.
- Wenham, Kate, Derek Stephens et Rachel Hardy. 2003. «The marketing effectiveness of UK environmental charity websites compared to best practice». *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, vol. 8, no 3, p. 213-223.
- Wheeler, Anthony R., R. Glenn Richey, Merk Tokkman et Chris J. Sablinsky. 2006. «Retaining employees for service competency: the role of corporate brand identity». *Journal of brand management*, vol. 14, no 1/2, p. 96-113.

- Wood, Lisa. 2000. «Brands and brand equity: definition and management». *Management decision*, vol. 38, no 9, p. 662-669.
- Wysong, Scott, James Munch et Susan Kleiser. 2002. «An investigation into the brand personality construct, its antecedents and its consequences». *American marketing association, conference proceedings*, vol. 13 (hiver), p. 512-518.
- Zentes, Joachim, Dick Morschett et Hanna Schramm-Klein. 2008. «Brand personality of retailers – an analysis of its applicability and its effects on store loyalty». *The international review of retail, distribution and consumer research*, vol. 18, no 2, p. 167-184.