

Louvain School of Management

L'influence de la mise en scène de la publicité sur le processus
d'anthropomorphisation et de déshumanisation - illustration : le cas
de la publicité Haagen Dazs

Mémoire recherche réalisé par
Charlotte Catfolis

en vue de l'obtention du titre de
Master en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée

Promoteur(s)
Nicolas Kervyn de Meerendré

Année académique 2016-2017

Tout d'abord, je tiens à remercier Monsieur Nicolas Kervyn de Meerendré pour son rôle de promoteur et de m'avoir conseillée et donné des pistes tout au long de la réaction de ce mémoire.

Ensuite, je tiens à saluer toutes les personnes qui ont consacré du temps à répondre à l'enquête. Je tiens également à remercier Madame Herak Iskra pour sa contribution à l'obtention des données.

Je veux également remercier mes parents qui m'ont soutenue durant mes études et grâce à qui j'ai pu rebondir à de nombreuses reprises dans les moments les plus durs. Je les remercie également pour le temps consacré à la lecture de mon mémoire ainsi que Clément Hoekman et Caroline Catfolis.

Enfin, je remercie toutes les personnes rencontrées tout au long de mes études avec qui j'ai pu créer des souvenirs.

Pour finir, je salue toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à cette grande aventure.

Introduction Générale	7
I. Cadre théorique	10
1. Publicité	10
1.1 Historique	10
1.2 Définition de la publicité	12
1.3 Les objectifs de la publicité	13
1.3.1 Les caractéristiques du message publicitaire	14
1.4 Le consommateur	15
1.4.1 L'implication	16
1.4.2 Les attitudes envers le comportement	18
1.5 La publicité persuasive et le modèle ELM	22
1.6 Les médias	22
1.6.1 Indicateurs quantitatifs	23
1.6.2 Indicateurs qualitatifs	24
2. La marque	26
2.1 Définition	26
2.2 Le rôle de la marque (Lendrevie & Levy, 2013)	29
2.2.1 Vis-à-vis des consommateurs	29
2.2.2 Vis-à-vis de l'entreprise	30
2.2.3 Le nom de marque et le logo	30
2.3 La notoriété	31
2.3.1 Définition	31
2.3.2 La pyramide de la notoriété	31
2.4 L'image de marque	32
2.4.1 Définition	32
2.4.2 Intérêt de l'image de de marque	33
2.4.3 L'origine	33
2.4.4 Les typologies de l'image de marque	34
2.5 La personnalité de la marque	35
2.5.1 Intérêt managérial de la personnalité de marque	36
2.6 La relation consommateur – marque	37
2.7 Le concept de soi.	38
2.7.1 Congruence entre l'image de soi et l'image de marque.	39
2.7.2 Congruence entre la personnalité du consommateur et la personnalité de la marque	39
3. La personnification	41
3.1 Personnage de marque	41
3.2 Théorie de l'anthropomorphisation	43
3.2.1 L'anthropomorphisme en publicité	44
3.3 La déshumanisation	48
4. Conclusion	50
II. Méthodologie et présentation des données	52
1. Etude 1	52
1.1 Elaboration des hypothèses	52

1.2 Méthodologie de recherche -----	54
1.3 Matériel -----	55
1.4 Design d'étude 1 -----	57
1.5 Présentations des participants -----	57
1.6 Analyse et études -----	59
1.6.1 l'analyse de variance a plan factorielle -----	59
1.6.2 ANOVA -----	63
1.7 Discussion -----	64
2. Etude 2 -----	65
2.1 Elaboration des hypothèses -----	65
2.2 Méthodologie de recherche -----	66
2.3 Matériel -----	66
2.4 Design d'étude -----	66
2.5 Présentation des répondants -----	67
2.6 Analyse et étude -----	67
2.6.1 L'analyse de variance a plan factorielle -----	67
2.6.2 Anova -----	71
2.7 Discussion -----	73
3. Discussion générale -----	73
Limitations et recommandations -----	75
Conclusion Générale -----	77
Bibliographies -----	79
Annexe -----	Erreur ! Signet non défini.
Annexe 1 : Questionnaire -----	Erreur ! Signet non défini.
1. Etude 1 -----	Erreur ! Signet non défini.
2. Etude 2 -----	Erreur ! Signet non défini.
Annexe 2 : Tableau d'échelle pour le questionnaire -----	Erreur ! Signet non défini.
Annexe 3 : Statistique de fiabilité -----	Erreur ! Signet non défini.
Annexe 4 : Echantillon -----	Erreur ! Signet non défini.
1. Etude 1 -----	Erreur ! Signet non défini.
2. Etude 2 -----	Erreur ! Signet non défini.
Annexe 5 : Résultat SPSS -----	Erreur ! Signet non défini.
1. Etude 1 -----	Erreur ! Signet non défini.
I) Analyse de variance -----	Erreur ! Signet non défini.
a) Statistiques descriptives -----	Erreur ! Signet non défini.
b) Analyse principale -----	Erreur ! Signet non défini.
c) Contraste -----	Erreur ! Signet non défini.
d) Analyse post hoc -----	Erreur ! Signet non défini.
II) ANOVA -----	Erreur ! Signet non défini.
a) Statistique descriptive -----	Erreur ! Signet non défini.
b) Résultat de l'ANOVA -----	Erreur ! Signet non défini.
c) Analyse post hoc -----	Erreur ! Signet non défini.

2. Etude 2 -----**Erreur ! Signet non défini.**
- I) Analyse de variance -----**Erreur ! Signet non défini.**
- a) Statistiques descriptives -----**Erreur ! Signet non défini.**
- b) Analyse principale -----**Erreur ! Signet non défini.**
- c) Contraste -----**Erreur ! Signet non défini.**
- d) Analyse post hoc -----**Erreur ! Signet non défini.**
- II) ANOVA -----**Erreur ! Signet non défini.**
- a) Statistiques descriptives -----**Erreur ! Signet non défini.**
- b) Résultat de l'ANOVA -----**Erreur ! Signet non défini.**
- c) Analyse post hoc -----**Erreur ! Signet non défini.**

Introduction Générale

Depuis quelques années, les consommateurs font face à une augmentation du nombre de marques présentes sur le marché, celle-ci étant essentiellement utilisées pour identifier un produit, garantir la qualité, etc. Mais au-delà de l'objectif d'identification, les marques tentent également de se rapprocher du consommateur tout en se distinguant de leurs concurrents en créant un lien avec celui-ci, et ce dans le but d'établir une relation pouvant être perçue comme un avantage concurrentiel durable. Par conséquent, les entreprises présentent leurs marques comme des personnes et celles-ci deviennent des partenaires de relation. Cette humanisation de la marque peut prendre place dans un message publicitaire communiquant alors ses traits de personnalité, ses caractéristiques physiques, etc.

Dans ce contexte, l'humanisation de la marque au travers de la publicité sera notre sujet d'étude. L'objectif poursuivi sera d'analyser comment les individus répondent à cette humanisation c'est-à-dire comment les consommateurs anthropomorphisent une marque en fonction du contexte de la mise en scène publicitaire.

Dans la première partie de ce mémoire, nous commencerons par passer en revue la littérature, dans laquelle différents points seront abordés afin de pouvoir positionner notre sujet d'étude : « l'anthropomorphisation et la déshumanisation en publicité ».

Avant d'aborder le thème en lui-même, nous débiterons par l'évolution qu'a connu la publicité qui nous entoure en raison des progrès technologiques au cours des différents siècles. Ensuite, nous aborderons les différents objectifs auxquels celle-ci doit répondre dans le contexte d'une publicité marchande. Afin d'atteindre les objectifs qui lui sont assignés, elle doit se doter de caractéristiques qui seront brièvement énoncées. Dans la mesure où elle communique avec le marché, et qu'une partie de celui-ci réagit aux stimuli du message publicitaire, les facteurs qui agissent sur le comportement (i.e. l'implications et les attitudes) seront évoqués. De plus, en fonction des caractéristiques des consommateurs ciblés, la publicité s'orchestra de façon à plus insister sur le côté informatif ou sur le côté persuasif.

Avec l'avancée des technologies, la publicité a évolué et les choix des médias se sont multipliés offrant plusieurs alternatives aux publicitaires, les différents éléments pris en compte dans ce choix seront énoncés.

Dans un second temps, le concept de marque sera abordé car celle-ci se trouve au centre des objectifs assignés à la publicité à savoir informer pour convaincre le public d'acheter. Nous mettrons en avant les avantages qu'apporte celle-ci pour le consommateur mais également pour l'entreprise. Afin de pouvoir être importante pour chacun de ces acteurs, la marque doit respecter certaines caractéristiques concernant son nom, son logo et doit également avoir une certaine notoriété pour rendre possible ses avantages. Suite au marché concurrentiel et à la standardisation des produits, les produits sont de plus en plus similaires et les caractéristiques distinctives entre les marques de moins en moins visibles. Dans ce cas, la publicité peut ne plus informer le marché à propos des éléments physiques ou technologiques mais peut communiquer sur l'image de la marque et sa personnalité dans le but de se différencier de la concurrence. Selon Pierre Martineau¹ (cité dans Robert Leduc, 1976, p.11) : « *l'image d'une personnalité vivante est infiniment plus difficile à imiter que les ingrédients et la qualité d'un produit* ». De plus, l'attribution de traits de personnalité signifie que la marque peut être vu comme un être vivant ce qui peut conduire à la création d'une relation entre la marque et le consommateur. D'autre part, au cours des dernières années le comportement du consommateur a évolué, celui-ci ne consomme plus uniquement à une fin utilitaire mais recherche à travers sa consommation du plaisir, de l'expérience, etc. En outre, certains consommateurs ne souhaitent plus se procurer la marque pour « avoir » mais pour « être » (Klein² cité dans Ambroise, 2010). De plus, certains auteurs attestent que les consommateurs peuvent se lancer dans un comportement de consommation pour construire leur identité personnelle et leur conception du soi (Richins³ ; McCracken⁴ cité dans Fournier, Breazeale, & Avery, 2015). Dès lors, la personnalité de marque peut aider les consommateurs à refléter leur soi réel, idéal ou social.

Ce concept de personnalité de marque sera étudié et nous aborderons également la situation dans laquelle la marque n'est plus uniquement un moyen de différenciation mais est également un partenaire dans une relation.

¹ Martineau, P. *Motivation et publicité*. Paris : Hommes et techniques.

² Klein, N. (2003). *No logo : La tyrannie des marques*. Paris : Actes Sud.

³ Richins, M.L. (1994). Valuing things :The public and private meanings of possessions. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.

⁴ McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16 (December), 310-321.

Le dernier point de la littérature se concentrera sur les moyens utilisés pour créer cette personnalité de la marque et personnifier celle-ci étant donné que la probabilité que le consommateur crée une relation avec la marque est plus élevée lorsque celle-ci est perçue comme humaine. Le concept de personnages de marque sera quant à lui abordé afin de mettre en avant leur utilité dans la personnification de la marque. Le processus cognitif qui découlent de cette personnification est définis comme étant l'anthropomorphisme. Pourquoi les individus anthropomorphisent et comment cela affecte la façon dont les consommateurs évaluent et s'engagent dans une relation avec cette marque feront l'objet d'un point de ce mémoire. Enfin le processus inverse de l'anthropomorphisation c'est à dire la déshumanisation, sera également évoqué.

Dans la deuxième partie de ce mémoire, nous réaliserons une étude quantitative dont les hypothèses s'articuleront autour de l'humanisation de la marque et du mannequin dans la publicité. L'objectif sera d'analyser l'action d'anthropomorphisation de la marque en présence d'un personnage de marque – c'est-à-dire un mannequin- et d'un autre côté, la déshumanisation du mannequin en présence de la marque. Ces actions d'humanisation seront étudiées en fonction du sexe des répondants et de la mise en scène de la publicité dans laquelle les répondants seront confrontés. L'attitude envers la publicité sera également évaluée afin d'étudier si les répondants sont plus favorables envers la marque lorsque celle-ci est en présence d'un personnage de marque.

Suite à nos résultats, des limites de notre études seront mises en évidence ainsi que des recommandations pour d'éventuelles études futures. Ces limitations et recommandations seront suivies par la conclusion finale.

I. Cadre théorique

1. Publicité

1.1 Historique

Un grand nombre d'ouvrages concernant la publicité affirmeront que « La publicité est vieille comme le monde ». Cependant, grâce à l'évolution des technologies et aux différents supports, celle-ci a évolué et connu de grandes métamorphoses au fil du temps.

Dans ses débuts, celle-ci était fortement liée à l'art et plus particulièrement à l'art du dessin. Aujourd'hui, elle est plus qu'une forme d'art, elle doit pouvoir être élaborée d'un point de vue tant esthétique que commercial. Elle englobe les prévisions économiques, l'étude des rendements, l'étude des statistiques démographiques, l'étude du marché ... (Gerard, 1972).

Durant l'antiquité, la publicité existait déjà d'un point de vue politique ou religieux. En effet, elle pouvait se trouver sous la forme de promotion d'homme politique. Cette façon de promouvoir et valoriser ces hommes prenait place sur des fresques.

Au moyen âge, elle était utilisée par les crieurs de rue. Les marchands vantaient les qualités de leurs marchandises directement auprès des passants. C'est dans les rues que la publicité s'orchestre.

C'est au 15^e siècle, avec l'apparition de l'imprimerie, que la publicité a connu une évolution marquante. Dès lors, cette création a fait naître l'affichage dans les rues. De plus, c'est en 1660 que la première publicité a vu le jour dans une revue périodique.

Fin du 19^e siècle, début 20^e siècle les inventions et découvertes ont abouti à la création de la radio. Grâce à cette création, les premiers spots publicitaires ont vu le jour.

Lors de la Seconde Guerre mondiale, l'utilisation de la publicité comme outil de propagande était fortement répandue. A la fin de cette guerre, l'Europe devait se reconstruire, il émerge les trente glorieuses. Ces années sont caractérisées par une société de consommation et la montée du capitalisme.

Durant cette période, la publicité a cessé d'être utilisée comme moyen de propagande ; celle-ci étant employée dans un objectif de développement économique.

Le pouvoir d'achat du consommateur était élevé et le désir d'achat augmentait. La publicité affectait et influençait alors les choix des consommateurs.

En ce qui concerne la publicité télévisée, celle-ci apparut dans les années 1960. Après la période des trente glorieuses, une grande majorité de la population possédait une télévision chez eux ce qui a accentué la création de spots TV entraînant ainsi une diffusion de la publicité au cœur même des ménages.

Dans les années 1980, un nouveau concept a pris une place importante dans la publicité : Il s'agit de la photographie, cette dernière se voulant documentaire, artistique et/ou humoristique.

En 1990, le concept de packaging est devenu indispensable car il permettait aux produits ou à la marque de se différencier de la concurrence. C'est dans ces années-là que la publicité a commencé à communiquer avec une partie ciblée de la population. L'utilisation de personnage célèbre dans la publicité pour attirer les consommateurs est apparue dans les années 2000.

Aujourd'hui, la publicité nous entoure sous différentes formes : spots radio, TV, magazines, affiches ... Elle s'intègre dans le processus de commercialisation et n'est plus considérée comme une activité autonome, indépendante de toutes activités de l'entreprise telles que la fabrication, la production, distribution, la vente, ... (Gerard, 1972). La publicité est utilisée pour diffuser un message à propos d'un nouveau produit/ service ou un produit déjà existant.

La publicité doit cependant encore inclure une dose de créativité dans la conception des messages, dans sa stratégie de communication, en incluant de la rigueur dans le choix des médias, etc. Face à cette abondance de publicité, la créativité peut lutter contre la lassitude, mais également permettre de se différencier face à toute cette concurrence en marquant l'esprit des consommateurs. Avec le développement des technologies et d'internet la publicité n'est pas au bout de son évolution (Collard, 2007).

1.2 Définition de la publicité

Au regard de l'évolution de la publicité, de nombreux auteurs ont proposé une définition de celle-ci.

Tableau 1 : Définition de la publicité

Auteur	Définition
Leduc, 1976, p.2.	<i>« La publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit. »</i>
Gerard, 1972, p.11.	<i>« La publicité est une technique d'information et de persuasion qui a pour base l'étude approfondie des idées qu'elle doit communiquer, des personnes auxquelles elle doit s'adresser et des conditions dans lesquelles ces personnes peuvent être touchées ; et qui, pour atteindre son but, utilise tous les moyens d'investigation et tous les procédés de transmission qu'elle juge adéquats. »</i>
Dastot, 1973, p.27.	<i>« Une stratégie de communication de masse visant à transmettre un message à un groupe déterminé d'individus en vue de contribuer à stimuler la demande que ceux-ci peuvent émettre pour des produits ou services donnés. »</i>
Lendrevie, 2009.	La publicité représente tout message promotionnel dont le but est de stimuler les désirs et les intérêts des individus envers des produits.

Pour résumer les différentes tentatives de définitions, nous pouvons percevoir la publicité comme un moyen d'entrer en contact et de communiquer avec le marché.

Il s'agit d'une communication de masse dont la cible est dès lors très grande. Celle-ci tente de déclencher des réactions chez les consommateurs vis-à-vis du produit/service – dans ce travail, sauf mention contraire, les termes marque/produit/service seront assimilés- mis en avant par le « producteur ». Ces réactions peuvent être un changement d'opinion, d'attitude en faveur du produit qui mène à un comportement d'achat.

1.3 Les objectifs de la publicité

A l'opposé de ce que l'on pourrait croire, les objectifs de la publicité ne sont pas toujours marchands (Lendrevie & Levy, 2013). En effet, cette dernière peut promouvoir une marque un produit mais également un homme, une idée, etc. Cependant, c'est à la publicité marchande que sera dédiée l'analyse faite dans ce travail.

Premièrement, l'objectif de la publicité est d'**informer** le consommateur au sujet d'un nouveau produit ou d'un produit déjà existant sur le marché. L'information est basée sur les caractéristiques physiques, technologiques, etc. qui les différencient de ses concurrents. L'annonce peut également informer le consommateur à propos du besoin auquel le produit répond afin de lui faire prendre conscience des avantages apportés et ainsi créer le désir pour ce produit.

Dans un second temps, la publicité ne doit pas uniquement informer, elle a également pour mission de **convaincre et persuader**. Dans le premier cas, cet objectif peut être atteint en mettant en avant l'avantage qui attirera le consommateur. « *Il faut leur vendre la qualité qu'ils préfèrent à l'exclusion de toute autre* » (Gerard, 1972, p.41). Cependant tous les produits n'ont pas un avantage suffisant pour développer une argumentation de qualité. La publicité peut également convaincre en mettant en place un climat sympathique, dynamique, ... en créant une image de marque (2.4). D'après Gerrard (1972, p.36), il faut « ... *bâtir autour du produit et sa marque une image, et de lui donner une personnalité qui le rende sympathique au consommateur et, en même temps, le distingue de ses concurrents.* » L'image de marque et la personnalité seront abordées dans le point 2.4 et 2.5 de ce travail. Dans le second cas, la publicité doit **persuader** et inciter à l'achat d'un produit dans un environnement fort concurrentiel ce qui peut avoir un effet sur le comportement et la demande des consommateurs.

Joannis et de Barbier (2005), décompose les objectifs en trois catégories :

- **Les objectifs cognitifs** : La publicité informe la cible. La publicité influence ses connaissances, ses perceptions envers le produit/ la marque.
- **Les objectifs affectifs** : La publicité intervient sur les opinions, émotions des consommateurs. La publicité influence les préférences, les penchant envers le produit / la marque.
- **Les objectifs conatifs** : la publicité affecte la motivation du consommateur afin de modifier son comportement. La publicité influence les achats de consommations.

Ces objectifs sont basés sur le modèle de la « *hiérarchie des effets* » (Lendrevie & Levy, 2013).

1.3.1 Les caractéristiques du message publicitaire

Pour atteindre les objectifs mentionnés dans le point précédent, le message publicitaire doit posséder certaines caractéristiques :

Tout d'abord, le message publicitaire doit **attirer rapidement l'attention** du consommateur. Cette caractéristique est importante dans la mesure où la publicité apparaît dans un marché où elle n'a pas été sollicitée.

Pour attirer l'attention, l'annonce doit être **compréhensible**. Le message doit être adapté à la cible et celle-ci doit comprendre ce que l'annonceur a voulu dire. Le consommateur est entouré de messages publicitaires, c'est pourquoi il se tournera vers la publicité la plus cohérente en fonction de ce qu'il recherche.

Ensuite le message publicitaire doit être **facile à retenir**, pour qu'au moment de l'achat, le consommateur se rappelle de cette publicité qui le poussera à acquérir le produit.

Pour conclure, la publicité doit faire face à des contraintes de temps et d'espace, ce qui expliquera qu'elle ne doit pas forcément remplir les différents objectifs. Celle-ci peut être centrée sur un objectif et être accompagnée par d'autres moyens de communication (Lendrevie & Levy, 2013).

La publicité peut faire face à différentes barrières lui empêchant d'atteindre son objectif. Les consommateurs peuvent ne pas être attirés par la publicité et ne pas comprendre celle-ci. Enfin, le message publicitaire peut ne pas être crédible aux yeux des consommateurs.

Pour que la publicité puisse atteindre ces différents objectifs et pallier à ces différentes barrières, il est important de comprendre sa cible, ses comportements, ses besoins avant de développer le message que l'on veut délivrer.

Les caractéristiques de la publicité dépendront des caractéristiques du consommateur, du produit et du marché. Notamment, le niveau d'information retenu dans la publicité dépendra du type de produit mais également de l'implication du consommateur (1.4.1). Admettons, si le produit se différencie par ses qualités techniques, il sera valorisé par une publicité plus informative. Il faut également évaluer l'effet que cette publicité informative aura sur les personnes visées et mesurer si celle-ci aura plus d'effet qu'une publicité persuasive. Il ne s'agit pas d'être d'un côté ou de l'autre, le publicitaire devra choisir la balance qui s'adapte au mieux à sa cible et à l'objectif poursuivi par la publicité.

1.4 Le consommateur

Comme nous l'avons précédemment vu dans la définition de la publicité (1.2), le message publicitaire est adressé à un grand groupe de personnes ayant des caractéristiques en commun en lien avec le produit présenté. Ce groupe de consommateurs représentant les personnes à atteindre, sera appelé : **la cible**. La publicité promeut un produit qui satisfait un besoin identifié chez le public. L'annonce devra dès lors attirer, informer, convaincre et persuader cette cible à acheter le produit qui satisfait leur demande.

Joannis et de Barnier (2005) définissent trois critères pouvant définir une cible. Premièrement les critères sociodémographiques (sexe, âge, classe sociale, etc.). Deuxièmement les critères psychologiques. Ces critères font référence aux motivations, attitudes, connaissances, etc. Pour terminer, les derniers critères sont les critères comportementaux à l'égard du produit.

En outre, il est important de noter que marché et consommateur évoluent en parallèle.

Cette évolution peut tant provenir de facteurs macroéconomiques que de facteurs tels que la migration. La demande de la cible change également due à des raisons technologiques (de nouvelles technologies apparaissent provoquant un nouveau besoin), psychologiques (de nouvelles mentalités, tendances surgissent).

Dans le cadre de la publicité, il est dès lors important de comprendre leurs besoins et ce qui pousse la cible à l'achat. En effet, la cible se trouve face à un large choix de catégories de produits qui répond à un type de besoin. Par conséquent, le responsable marketing doit comprendre ce qui pousse le marché à acheter le produit et comment s'adresser à sa cible. Une incompréhension des attentes du public pourra se traduire par un échec des objectifs visés.

1.4.1 L'implication

L'implication du consommateur est un concept étudié en marketing car celui-ci donne une idée du degré de motivation du consommateur. La motivation naît de l'écart entre la situation réelle et la situation idéale et oriente le comportement du consommateur vers la résolution du besoin. L'implication peut se traduire comme le degré d'importance, d'intérêt d'un consommateur pour un produit. Le choix d'achat est fonction de l'implication du consommateur qui influence l'intérêt qu'il consacre à la publicité et au produit, celui-ci se trouvant face à plusieurs publicités mettant en avant différents produits.

Dans la littérature, l'implication se compose de trois dimensions : **son intensité, sa nature et sa temporalité.**

Concernant **l'intensité** de l'implication, celle-ci peut différer d'un individu à l'autre. Effectivement, les consommateurs peuvent présenter des intérêts différents pour un même produit et un même besoin. L'intensité peut également varier en fonction de la situation ou de l'occasion pour laquelle une personne décidera d'acquérir un produit (anniversaire, convalescence, mariage, etc.).

A propos de **la nature** de l'implication, celle-ci peut être la combinaison d'élément affectif et cognitif (Chérif Ben Miled⁵; Valette Florence⁶ cité dans Rym Fakhfakh, 2016). En ce qui concerne la première composante, celle-ci correspond d'une part à la recherche de plaisir dû à l'utilisation du produit et d'autre part à la volonté d'exprimer l'image du soi idéale à travers cet achat. Cette composante reflète l'intérêt du consommateur en fonction des bénéfices qu'il peut retirer.

⁵ Chérif Ben Miled, H. (2001). L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques. *Recherche et Applications en Marketing*, 16(1), 65-85.

⁶ Valette Florence, P. (1989). Conceptualisation et mesure de l'implication. *Recherche et Applications en Marketing*, 4(1), 57-78.

Tandis que la seconde composante, quant à elle, est centrée sur la recherche fonctionnelle et utilitaire que le produit peut offrir. Cette composante traduit l'intérêt porté par le consommateur en fonction de l'utilité.

Quant à **la dimension temporelle**, Rothschild et Houston (1978) distinguent trois types d'implication. La première est l'implication durable (*Enduring involvement*), elle est influencée par l'expérience d'achat, l'expérience de consommation antérieure ainsi que les besoins et valeurs des consommateurs. Cette implication durable traduit une attitude favorable permanente et générale envers un produit et traite de la préoccupation personnelle. Deuxièmement l'implication situationnelle (*situation involvement*), celle-ci reflète l'attention, l'intérêt et la préoccupation du consommateur envers un produit dans une situation donnée. Cette implication est influencée par la connaissance du produit et traduit des sentiments d'implication temporaire pour une situation particulière. Pour terminer, l'implication comme une réponse (*response involvement*) est l'implication - le temps et l'intensité de l'effort - durant le processus décisionnel. Ce dernier type d'implication peut être influencé par les deux autres.

Par conséquent, la prédiction des comportements requiert la connaissance du niveau d'implication. Cette connaissance est un élément essentiel du point de vue marketing, car le message publicitaire devra être adapté en fonction de ce niveau. Laurent et Kapferer (1985) considèrent l'implication comme un concept qui dispose de cinq facettes : le plaisir, l'intérêt, la valeur signe c'est-à-dire les symboles véhiculés par le produit, l'importance du risque encouru et la probabilité d'occurrence de ce risque.

Celles-ci seront utilisées pour prédire le comportement en identifiant les sources d'implication, car un produit peut être impliquant pour différentes raisons.

En outre, le niveau d'implication donne des informations concernant le profil de la personne, sa manière de traiter l'information et sa réceptivité envers le message publicitaire.

Du point de vue de la publicité, si la cible est impliquée vis-à-vis du produit, le message publicitaire sera important et soulignera les bénéfices apportés par le produit. Cette cible sera également critique face à ce message qui devra, dès lors, être compréhensible et convaincant. Dans le cas d'une cible faiblement impliquée, le message publicitaire devra mettre en avant les problèmes minimisés par l'achat du produit. Dans ce cas, la publicité ne soulignera plus les bénéfices mais mettra en avant les symboles, le packaging, etc.

1.4.2 Les attitudes envers le comportement

Les attitudes sont également un sujet qui intéresse les publicitaires. Celui-ci a fait l'objet de nombreuses recherches sur la relation qu'elles entretiennent avec le comportement du consommateur.

Les premières recherches (Wicker, 1969) ont conduit à un faible lien entre l'attitude et le comportement. Elles ont en effet montré que la prévision du comportement était faiblement prédite par les mesures de l'attitude.

En 1975, suite aux premières études effectuées sur la faible relation entre attitudes-comportements, Fishbein et Ajzen⁷(cité dans Michelik, 2008) proposent un nouveau modèle : « *La théorie de l'action raisonnée* ». Ce modèle tente de prédire le comportement à venir à partir de l'attitude. Cette prédiction se fait à travers l'intention comportementale qui devient pour cette étude un concept clef. Dans ce modèle, le comportement est planifié. En d'autres mots, celui-ci naît de l'intention comportementale qui est, elle-même, la conséquence de deux facteurs : **les attitudes** envers le comportement et les **normes subjectives**. (Figure 1)

Les normes subjectives se réfèrent aux croyances de la personne selon lesquelles son entourage pense qu'il ou elle devrait ou ne devrait pas effectuer le comportement.

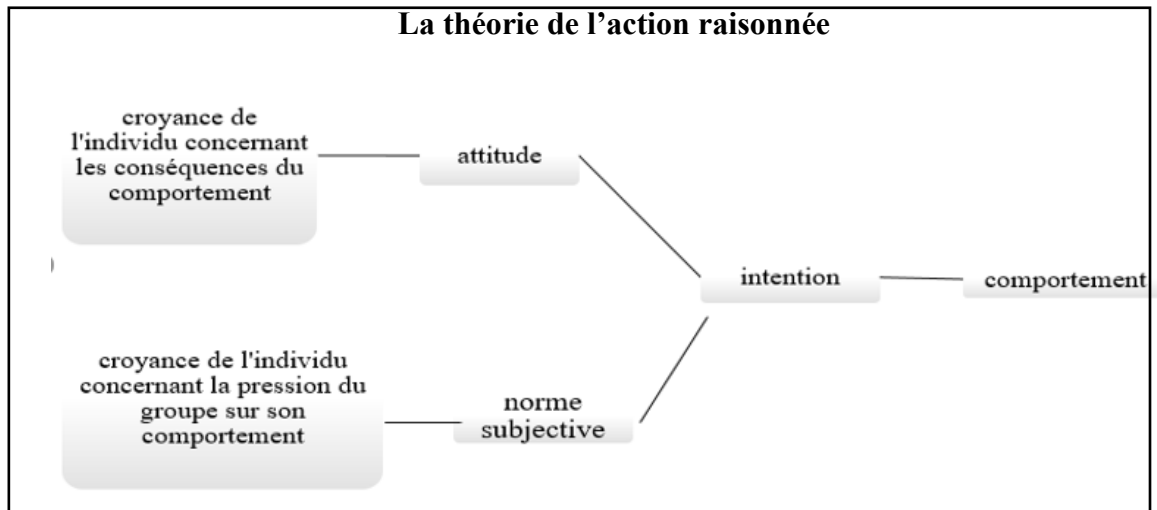
Les normes subjectives se réfèrent également à la motivation que la personne a à se conformer aux attentes de son entourage et à prendre en compte l'opinion de celui-ci.

Dans cette étude, **l'attitude** n'est pas une attitude envers l'objet mais une attitude vis-à-vis de l'accomplissement du comportement (l'achat). Ce facteur est fonction de la croyance de la personne concernant les conséquences de l'exécution du choix et des évaluations de ces résultats.

En résumé, la théorie de l'action raisonnée prédit les comportements en fonction de l'intention comportementale qui elle-même est expliquée par l'attitude envers l'acte et des normes sociales. (Figure 1)

⁷ Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.

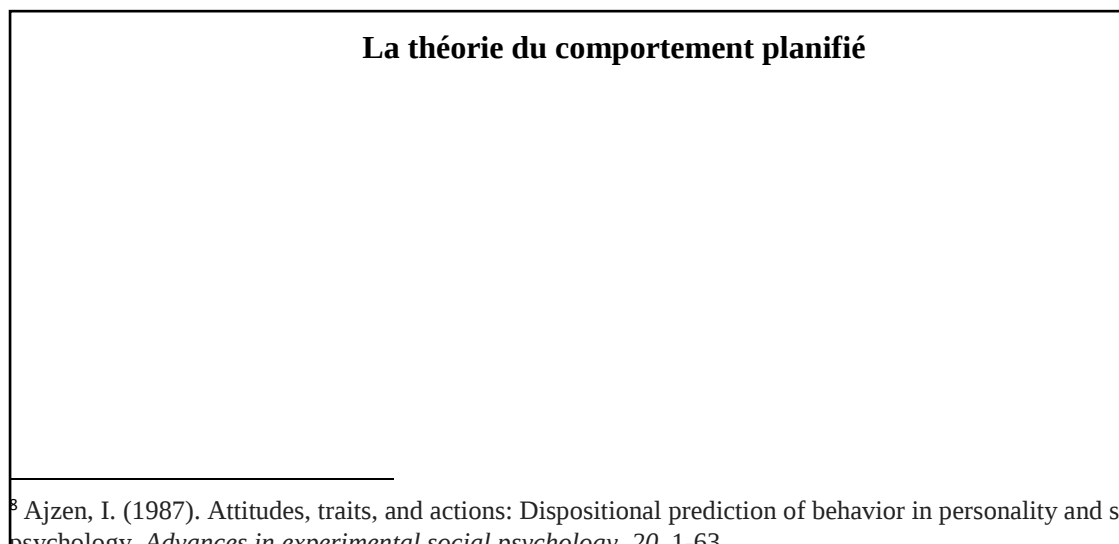
Figure 1 : la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen. Source : Michelik, F. ,2008, p.4.



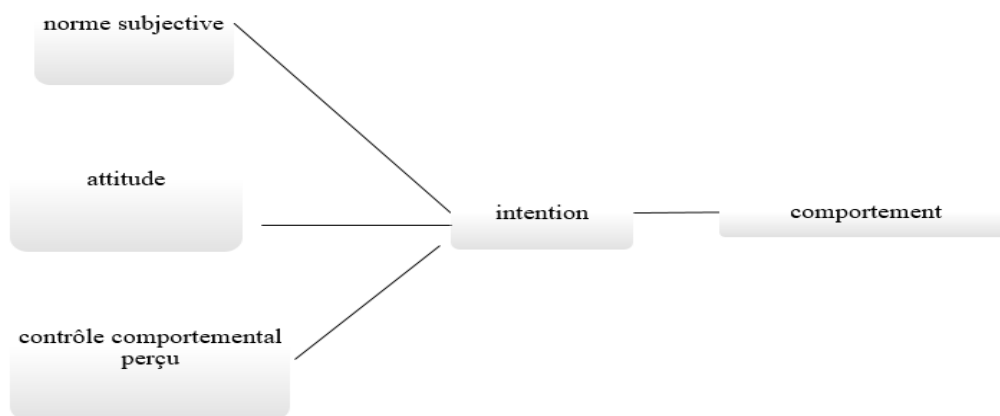
Par la suite, le modèle de Fishbein et Ajzen (1975) a été amélioré par Ajzen (1987)⁸ qui propose une nouvelle théorie : *la théorie du comportement planifié*. Cet auteur apporte un élément supplémentaire : **le contrôle sur le comportement**. Le contrôle perçu est alors défini comme : « *les ressources et les possibilités offertes à une personne dictant la probabilité de la réalisation de son comportement.* » (Ajzen, 1991, p.183).

Les ressources et opportunités nécessaires à l'accomplissement du comportement peuvent affecter la facilité à réaliser ce comportement. (Figure 2)

Figure 2 : la théorie du comportement planifié par Ajzen (1987). Source : Michelik, F. ,2008, p.5



⁸ Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. *Advances in experimental social psychology*, 20, 1-63.



La théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié mettent au centre de leur théorie la notion d'intention d'achat. Des chercheurs, quant à eux, ont adopté la notion de **force d'attitude** (Rosenberg⁹; Fazio¹⁰ cité dans Etienne Bressoud, 2012). Il ne s'agit plus de prédire le comportement à partir de l'attitude mais de comprendre la transformation de l'attitude qui engendre le comportement. La force de l'attitude devient alors la notion clef des recherches.

Etienne Bressoud (2002) rapporte dans son texte que suite à l'introduction de ce concept, l'attitude est représentée par deux composantes, d'une part la composante évaluative et d'autre part une composante non évaluative.

La première se rapporte à l'attitude à l'égard du produit / de la marque. (Simon, 2004). Howard (1989)¹¹ définit cette composante comme « *le degré de satisfaction de ses besoins que le consommateur considère que cette marque peut lui apporter* » (Cité dans Etienne Bressoud, 2002, p.1).

La deuxième composante correspond à la force de l'attitude. Dans la littérature, cette composante dispose de plusieurs conceptualisations repris ci-dessous. (: Différentes conceptualisations de la force d'attitude *Tableau 2*)

⁹ Rosenberg, M.J. (1960). *An Analysis of Affective-Cognitive Consistency*. New haven: Yale University Press.

¹⁰ Fazio, R.H. (1986). *How do Attitudes Guide Behavior?* New york: Guilford Press.

¹¹ Howard, J.A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Tableau 2 : Différentes conceptualisations de la force d'attitude

Auteur	Dimensions
Lastovicka et Gardner ¹² (cité dans Simon, 2004)	L'importance normative (l'importance accordé par le consommateur envers la catégorie de produit), l'engagement et la familiarité.
Abelson ¹³ (cité dans Krosnick, Boninger, Chuang, Berent, & Carnot, 1993)	La préoccupation personnelle, l'engagement émotionnel et l'élaboration cognitive.
Pomerantz, Chaiken, & Tordesillas (1995)	« embeddedness » et engagement
Bressoud (2008)	L'engagement, la préoccupation et la recherche cognitive

Suite à ces différentes propositions, certaines dimensions proposées par des auteurs peuvent être fortement similaires à d'autres dimensions.

En effet, celles proposées par Pomerantz et al (1995) semblent similaires aux deux dimensions- importance normative et engagements- proposés par Lastovicka et Gardner (1979). Celles-ci sont également ressemblantes aux deux premières dimensions d'Abelson (1988).

Etienne Bressoud (2008) identifie trois dimensions prédominantes ressortant de ces différentes études : l'engagement, la préoccupation et la recherche cognitive. L'auteur étudie la relation de la force d'attitude sur la relation attitude-comportement en insérant l'intention d'achat. Il décide d'écarter la dimension préoccupation égocentrique et se concentre essentiellement sur la dimension cognitive (connaissance) et la dimension engagement (certitude). Dans la même étude, l'auteur conclut par l'idée selon laquelle l'intention d'achat seule ne suffit pas. Les prétests publicitaires doivent également utiliser la force d'attitude. La publicité peut avoir comme objectif de stimuler l'intention d'achat mais également la force d'attitude.

¹² Lastovicka, J.L., & Gardner, D.M. (1979). *Components of Involvement, in Attitude Research Play for High Stakes*. Chicago: American Marketing Association.

¹³ Abelson, R. P. (1988). Conviction. *American Psychologist*, 43,267-275.

1.5 La publicité persuasive et le modèle ELM

Petty et Cacioppo (1986) ont établi le modèle ELM (Elaboration Likelihood Model) afin de traiter de la formation et du changement d'attitude. En fonction du niveau de motivation et de la capacité à traiter l'information, ces deux auteurs distinguent deux routes : la route centrale et la route périphérique.

Concernant la première route, celle-ci caractérise la situation dans laquelle le consommateur est fortement impliqué dans le traitement de l'information. Par conséquent les arguments pertinents du message publicitaire jouent un rôle important dans le processus de persuasion. Un exemple de publicité utilisant cette route est celle pour dentifrice. Cette publicité possède majoritairement des informations concernant la composition du produit.

Du côté de la route périphérique, il s'agit des situations dans lesquelles, le niveau d'implication est faible dû à une faible motivation ou capacité à traiter l'informations. De ce fait, les changements d'attitude sont provoqués non plus par l'information mais par des éléments périphériques tels que la beauté, l'attractivité de la publicité ou encore la présence d'une source de crédibilité : expert ou célébrité. Cette route sera utilisée par exemple dans les publicités pour les produits de luxe où des célébrités sont présentes pour promouvoir ce produit.

Afin de permettre à la publicité de pouvoir convaincre et persuader, il est important d'analyser l'effet de l'information et des éléments périphériques sur l'attitude de la cible.

En fonction du niveau d'implication, de motivation et de capacité une route de persuasion sera choisie. Un message publicitaire peut avoir recourt aux deux types de routes qui mènent à la persuasion.

Afin de pouvoir communiquer avec la cible dans le but de la convaincre et la persuader à modifier son comportement d'achat, le message publicitaire doit pouvoir atteindre celle-ci grâce à l'utilisation des différents médias disponibles sur le marché.

1.6 Les médias

Robert Leduc (1976, p.14) définit un medium comme « *un moyen de communication qui, par sa nature même, permet d'atteindre le public de façon massive.* ».

D'après Gerard (1972, p.63), les médias se définissent comme « *tout ce qui véhicule et transmet la publicité, de quelque façon et selon quelque organisation administrative que ce soit* ».

La publicité peut être transmise et diffusée au moyen de différents médias :

- La presse périodique : revues, magazines.
- Les quotidiens
- La télévision
- La radio
- Le cinéma
- L'affichage
- Le matériel au point de vente.
- La publicité directe : brochures, échantillons, catalogues, etc.
- Internet

Le choix des médias est un facteur important dans la stratégie publicitaire. En effet, un des objectifs du message publicitaire est de capter l'attention des consommateurs.

En publicité, l'annonceur ne se trouve pas en contact direct avec son public, il est dès lors plus difficile pour lui de s'assurer que la cible soit bien touchée, d'évaluer le nombre exact de personnes touchées, leurs réactions, etc.

Chaque média présente des avantages et des inconvénients qui doivent être évalués afin de décider quel média sera le plus adéquat pour diffuser le message publicitaire et s'adresser à la cible de façon optimale. Cette étape permettra d'éliminer les médias qui ne conviennent pas.

Devant les différents supports de diffusions, le choix des médias se fait sur base d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs.

1.6.1 Indicateurs quantitatifs

Premièrement **l'audience du média** doit être étudiée. Il s'agit de la zone géographique atteinte, les caractéristiques sociodémographiques du public atteint, ... Il est question de voir si cette audience coïncide au « profil » de la cible.

Deuxièmement, **la couverture du média** doit être analysée. Cela correspond au volume et à la nature du public atteint par le médium. (Gerrard, 1972).

Ensuite, **l'affinité** du support sur la cible doit être mesurée. Cela se rapporte à la proportion de l'audience du support appartenant à la cible visée (Valette-Florence, Wesford, & de Barnier, nd.). Afin de maximiser la part d'audience dans la campagne publicitaire, un support atteignant une grande proportion de la cible visée sera préféré étant donné que l'on souhaite utiliser les médias pour lesquels l'audience sera le plus proche. (Smit & Neijens¹⁴ cité dans Valette-Florence et al., nd).

1.6.2 Indicateurs qualitatifs

Selon Kusumoto (2002)¹⁵, le choix des médias devrait se concentrer sur les critères qualitatifs, tel que les caractéristiques psychologiques de la cible qui peuvent entraver l'absorption du message.

Des études ont suggéré que les médias pouvaient être dotés d'une personnalité, celle-ci étant un outil qualitatif supplémentaire dans le choix des supports. (Valette-Florence et al., nd).

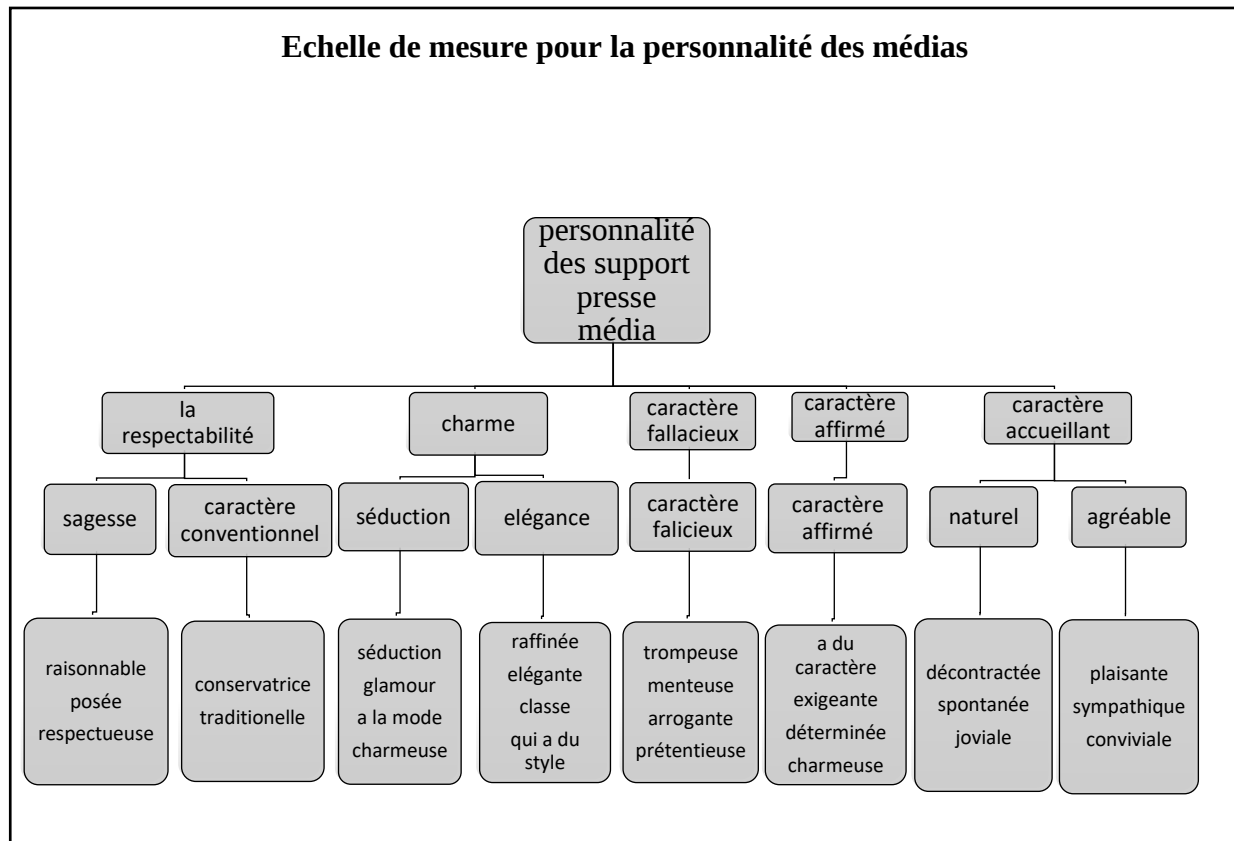
Les recherches de Valette-Florence et de Barnier (2010) ont été menées afin de vérifier si les médias pouvaient être dotés d'une personnalité. Ils ont également analysé si les lecteurs/auditeurs autorisaient l'attribution d'une personnalité à un média et si celle-ci leur permettait de bien qualifier les médias dont ils étaient familiers.

Les trois études qualitatives ont permis d'affirmer que les lecteurs étaient capables d'attribuer une personnalité aux médias qu'ils connaissent. L'étude quantitative a créé une échelle de personnalité des médias. (*Figure 3*)

¹⁴ Smit, E.G., & Neijens, P.C. (2000). Segmentation based on affinity for advertising. *Journal of Advertising Research*, 40, 35–43.

¹⁵ Kusumoto, K. (2002). Affinity-based Media Selection: Magazine Selection for brand Message Absorption. *Journal of Advertising Research*, 54-65.

Figure 3 : Echelle de mesure de la personnalité des support presse média. Source : Valette-florence, R., et de Barnier, V., 2011, p.11.



2. La marque

Le premier point de ce mémoire a permis de mieux comprendre la publicité et son rôle ainsi que l'importance du choix des médias. Dans cette deuxième partie, nous allons nous intéresser au concept de marque. « *La marque représente le produit de la publicité* » (Selon Leduc, 1976, p.140). En effet, c'est au travers de moyens de communication - tel que la publicité - que le consommateur reçoit des informations concernant la marque.

Comme pour la publicité, c'est depuis l'antiquité et le moyen âge que ce concept est présent. A cette époque, les marchands signaient leurs marchandises dans le but de présenter une garantie de qualité. Cette dernière donnait également une information sur l'origine de la marchandise.

Vers le milieu du 20^e siècle, la marque est devenue un sujet d'étude en marketing (Moore & Rei, 2008). Aujourd'hui, elle est un élément important dans la stratégie des entreprises. De plus, certains auteurs affirment que la marque a tendance à dépasser le produit. Les consommateurs peuvent acheter la marque pour différentes raisons comme fonctionnelles ou symboliques. D'une part, l'individu peut apprécier les caractéristiques instrumentales de la marque qui répondent à son besoin, dans ce cas, il s'agit d'un achat à caractère fonctionnel. D'autre part, la personne peut apercevoir de la valeur dans une marque ce qui peut former une relation entre le consommateur et la marque. Dans ce cas, l'achat n'est pas uniquement fonctionnel mais également symbolique et relationnel. Il est donc intéressant de définir cette notion avant de comprendre son rôle.

2.1 Définition

Le concept de marque fait l'objet de nombreuses études dans le milieu académique. Sa définition est rendue difficile par les différentes propositions de définition que donnent les auteurs (Kapferer, 2004).

L'étymologie du mot « brand » vient de « brandon » qui signifie brûler. Les propriétaires de bétail brulaient leurs animaux afin de les identifier.

Le Tableau 3 reprend un ensemble de définitions présentes dans la littérature.

Tableau 3 : Définition de la marque

Auteurs	Définitions
Gerard ,1972, p.15	« <i>Un nom, un mot, un signe ou un dessin qui sert à distinguer un produit et à lui conférer une personnalité propre en lui étant toujours associé. »</i>
American Marketing Association (AMA, 1960)	« <i>Un nom, un terme, un design, un symbole ou une combinaison de ceux-ci, destinés à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et de les différencier des concurrents. »</i>
Lendrevie et Lévy (2013)	La marque est un nom et un ensemble de signes distinctifs qui ont du pouvoir sur le marché en donnant du sens aux produits et en créant de la valeur pour les clients et l'entreprise.
Chernatony et Riley ¹⁶ (cité dans Maurya & Mishra, 2012)	Douze thèmes utilisés pour synthétiser les définitions proposées : - La marque comme logo - La marque comme instrument juridique - La marque en tant que société - La marque comme abréviation - La marque en tant que réducteur de risques - Marque en tant que système d'identité - Marque comme image dans l'esprit du consommateur

¹⁶ de Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Modeling the components of a brand. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1074-1090.

	- La marque en tant que système de valeurs - La marque en tant que relation - La marque comme valeur ajoutée - La marque comme une entité de progression - La marque comme une entité d'évolution
Kelleter (2004-2005)	La marque peut également avoir différentes définitions en fonction du point de vue sous laquelle elle est abordée : D'un point de vue économique : La marque est un élément de différenciation et de profit monopolistique. D'un point de vue publicitaire : La marque est communiquée à un grand nombre d'individus afin d'augmenter le potentiel des ventes futures. D'un point de vue juridique : La marque permet aux entreprises de se différencier.
Davies et Chun (2013)	Trois métaphores de la marque. Premièrement, la marque comme moyen de différenciation. Ensuite la marque comme une personne et enfin la marque comme un actif.

En conclusion de ce tableau et suite aux différentes définitions, des concepts apparaissent systématiquement. Il s'agit principalement de deux concepts : la marque comme moyen de différenciation et d'identification.

Le concept de marque fait l'objet de nombreuses études en marketing par le fait de son important rôle à la fois pour le consommateur et pour l'entreprise. Ces rôles seront présentés dans la section suivante.

2.2 Le rôle de la marque (Lendrevie & Levy, 2013)

2.2.1 *Vis-à-vis des consommateurs*

Du point de vue du consommateur, la marque est vue comme un signe de performance, d'excellence et de qualité. Cette vision génère de la confiance chez le consommateur et réduit le risque perçu. Cette garantie de performance sera d'autant plus importante que les performances du produit sont difficiles à identifier/analyser à priori. (Avantage-achat)

De plus, elle permet de faciliter la tâche du consommateur en jouant le rôle de repère. En effet, le consommateur se dirige vers les marques connues. Celle-ci peut également aider le consommateur dans son choix car elle peut dans certains cas, sous-entendre certaines caractéristiques du produit avec son nom ; On nomme la voiture par le nom Audi et on spécifie qu'il s'agit d'une A4. Par ailleurs, la marque crée de la fidélité lorsque l'expérience est satisfaisante.

D'autre part, au moyen de la marque, le consommateur peut exprimer son identité, son appartenance sociale, son mode de vie, etc. Un consommateur se tournera plus facilement vers une marque auprès de laquelle il peut facilement se reconnaître. De plus, certains consommateurs se tournent vers une marque pour les symboles qu'elle représente et non plus pour le produit en lui-même. Certains auteurs affirment que la marque a tendance à dépasser le produit.

2.2.2 Vis-à-vis de l'entreprise

Du point de vue de l'entreprise, la marque permet d'obtenir un avantage économique (Fomburn & Shanly, 1990). Elle permet à l'entreprise de vendre son produit à un prix plus élevé qu'un produit identique de sous marque. En effet, le client est prêt à payer un prix supérieur pour un produit de marque qui peut être considéré comme un produit de qualité. Comme mentionné dans la section précédente, si l'expérience avec la marque est bonne, le consommateur développera de la fidélité à l'égard de celle-ci et dès lors, il sera moins tenté de tester d'autres marques.

Dans un environnement concurrentiel où les produits sont fort similaires, la marque est un moyen de se distinguer et de se différencier vis-à-vis des concurrents ainsi que des produits et services semblables.

Par conséquent, il est facile à voir que la marque apporte et permet un grand nombre de choses. Mais il faut s'assurer que certaines règles à propos du nom de marque et du logo soient respectées pour permettre à la marque de jouer son rôle.

2.2.3 Le nom de marque et le logo

Le nom de la marque et le logo sont deux signes qui permettent d'identifier et différencier plus aisément la marque ; La mise en place de ces caractéristiques doit être stratégique et prise au sérieux.

Le nom est un signe essentiel de la marque. Il doit dès lors être : (Dastot, 1973)

- Facilement lisible et audible
- Facile et agréable à prononcer
- Facilement mémorisable : Les consommateurs sous contrainte de temps sont plus susceptibles d'acheter des marques avec des noms qu'ils reconnaissent (Chevan¹⁷ cité dans Maurya & Mishra, 2012).
- Escampé de toutes connotations indésirables.

¹⁷ Chevan, H. (1992). What's in a name?. *Catalog Age*, 9(9), 28.

La marque peut également être représentée par un logo. Celui-ci est utilisé pour identifier la marque et présenter son image. Il doit se différencier des autres logos et doit lui aussi être mémorisable (ex : logo Apple, Coca-Cola).

Enfin, il faut également que la marque soit connue pour être efficace et permettre l'achat du produit, il s'agit de sa notoriété.

2.3 La notoriété

2.3.1 Définition

D'après la définition du dictionnaire de français Larousse la notoriété est « *caractère de ce qui est notoire, connu d'un grand nombre de personnes* ».

Lendrevie et Lévy (2013, p.818) définissent la notoriété d'une marque comme « *la mesure de la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque* ».

Dès lors, la notoriété de la marque peut être définie comme la facilité avec laquelle la marque vient à l'esprit d'un individu. Il s'agit du degré de connaissance de l'individu concernant son existence et la possibilité de rattacher celle-ci à un type de produit.

2.3.2 La pyramide de la notoriété

La notoriété peut être divisée en trois niveaux : la notoriété assistée, la notoriété spontanée et la notoriété du premier rang. Avant ces niveaux, la notoriété est inexistante, car la marque est inconnue. Le premier niveau correspond à la simple reconnaissance d'une marque. Le second niveau concerne, quant à lui, la facilité avec laquelle un consommateur cite le nom de la marque pour un secteur d'activité donné. Enfin, la notoriété du premier rang se rapporte aux marques dont le nom est toujours cité spontanément en premier choix (Lendrevie & Lévy, 2013).

Dans le but d'augmenter la notoriété de la marque, la publicité peut être vue comme un moyen d'augmenter la connaissance de celle-ci.

En effet, un des objectifs de la publicité est d'informer les consommateurs envers un produit et de promouvoir celui-ci. La publicité peut, par conséquent, être à l'origine de la notoriété.

Cependant, il faut rester méfiant quant à la mesure de notoriété durant la campagne publicitaire, car la notoriété spontanée peut s'accroître rapidement, mais redescendre facilement une fois la campagne terminée.

Pour finir, la notoriété de la marque est une condition importante pour l'élaboration de l'image de marque. En effet, afin que les consommateurs puissent se faire une idée de la marque, celle-ci doit se faire connaître. De plus, la notoriété de la marque ne donne pas d'information concernant la perception des individus à l'égard de la marque. Effectivement, celle-ci doit être connue, mais la notoriété d'une marque n'implique pas que celle-ci est connue en bien ou en mal.

2.4 L'image de marque

Lorsque les consommateurs perçoivent une marque, ils se font une impression de celle-ci. Ils sont en mesure de lui associer des mots, qualités/défauts, valeurs, opinions, etc. qui formeront l'image de marque. À côté de ses attributs matériels, la marque contient une image précise pour laquelle le consommateur peut se faire une opinion. Dès lors, la marque dispose d'un nom, d'un logo, mais elle est également une association d'attributs dans l'esprit de ceux-ci.

2.4.1 Définition

Keller (1993, p.3) définit l'image de marque comme les perceptions envers celle-ci résultant des associations mentales du consommateur à l'égard de la marque. Cette définition est en accord avec d'autres propositions de définitions d'auteurs.

Kapferer et Thoenig (1994) caractérisent l'image de marque comme l'ensemble des figurations mentales affectives et cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus lient à une marque.

Enfin, Aaker (1991)¹⁸ propose également une définition, pour lui, l'image sert aux consommateurs en les aidant dans le traitement de l'information, dans le choix de l'achat, dans la différenciation vis-à-vis des autres marques, etc. (Cité dans Korchia, 2000).

¹⁸ Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The free press.

2.4.2 Intérêt de l'image de de marque

D'un point de vue managérial et économique, l'image de marque suscite de l'intérêt (Ratier, 2002). En effet, selon Aaker (1991), l'image entraîne de la valeur permettant à la marque de se différencier plus facilement vis-à-vis de ses concurrents. Elle permet également de stimuler des sentiments vis-à-vis de la marque et créer des préférences. Dès lors, cette image permet de fournir une raison d'achat aux consommateurs.

Cet achat peut également être expliqué par le fait que grâce à cette image, le consommateur crée son concept de soi et le présente aux autres via l'achat. Ce concept de soi fera l'objet d'un point ci-dessous (2.7). Enfin, l'image de marque permet aux consommateurs de traiter facilement les informations et de rendre la prise de décision de consommation plus facile.

2.4.3 L'origine

Le point de départ de la formation de l'image peut venir de la communication de l'entreprise. Par cette action, l'entreprise souhaite souligner son positionnement. Par exemple, l'entreprise peut souhaiter avoir une image bon marché. L'expérience peut également former l'image de marque. Enfin, les attributs du produit sont également une source de l'image.

Le consommateur perçoit l'image transmise par l'entreprise et l'interprète de manière subjective. La compréhension de cette image peut différer de ce que l'entreprise a voulu transmettre, sans compter qu'elle peut également différer d'un consommateur à l'autre pour un même produit.

La connaissance d'une marque est selon Keller (1993) un nœud qui représente une marque pour laquelle toutes sortes d'associations en mémoire sont liées à son égard.

Dès lors, chaque individu peut représenter l'image de marque graphiquement par un réseau d'association lié à la marque. Ces associations qui constituent l'image jouent un rôle déterminant dans la perception du consommateur envers la marque. De cette façon, Keller (1993) et Aaker (1991) ont proposé une typologie de l'image de marque.

2.4.4 Les typologies de l'image de marque

Keller (1993) considère que les associations à la marque peuvent être divisées en trois catégories et neuf dimensions : les attributs liés ou non au produit, les bénéfices (fonctionnels, expérientiels et symboliques) et les attitudes envers la marque.

Aaker (1991) quant à lui propose onze catégories : « Attributs des produits, les caractéristiques intangibles des produits, les bénéfices consommateurs, le prix, les usages du produit, les utilisateurs, les célébrités attachées à la marque, la personnalité de la marque, la classe de produits, les concurrents, et le pays d'origine. » (Cité dans Korchia, 2000, p.3)

Korchia (2000) propose une nouvelle typologie inspirée des travaux de Aaker et Keller. Cette typologie propose quant à elle quinze catégories.

Plummer (1984)¹⁹ quant à lui affirmera que l'image de marque contient trois dimensions : « les éléments physiques ou attributs de la marque, les aspects fonctionnels ou bénéfices attendus, les éléments symboliques ou personnalité de la marque. » (Cité dans Ladhari, Boulaire, & Nyeck, 2004).

L'image de marque se différencie de la personnalité de marque par le fait que la première représente l'ensemble des perceptions du consommateur vis-à-vis de la marque tandis que la deuxième est un aspect de l'image de marque et correspond aux associations faites à la marque correspondant à un ensemble des traits de personnalité. (Ferrandi, Merunka, & Valette-Florence, 2003). De plus l'American Marketing Association définit l'image de marque comme « *le reflet de la personnalité de la marque* ». Cette définition indique que l'image et la personnalité de marques sont deux concepts proches, mais différents.

Enfin, les consommateurs n'achètent plus une marque uniquement pour une fonction utilitaire. Mais également pour projeter son image en s'identifiant à la personnalité de la marque.

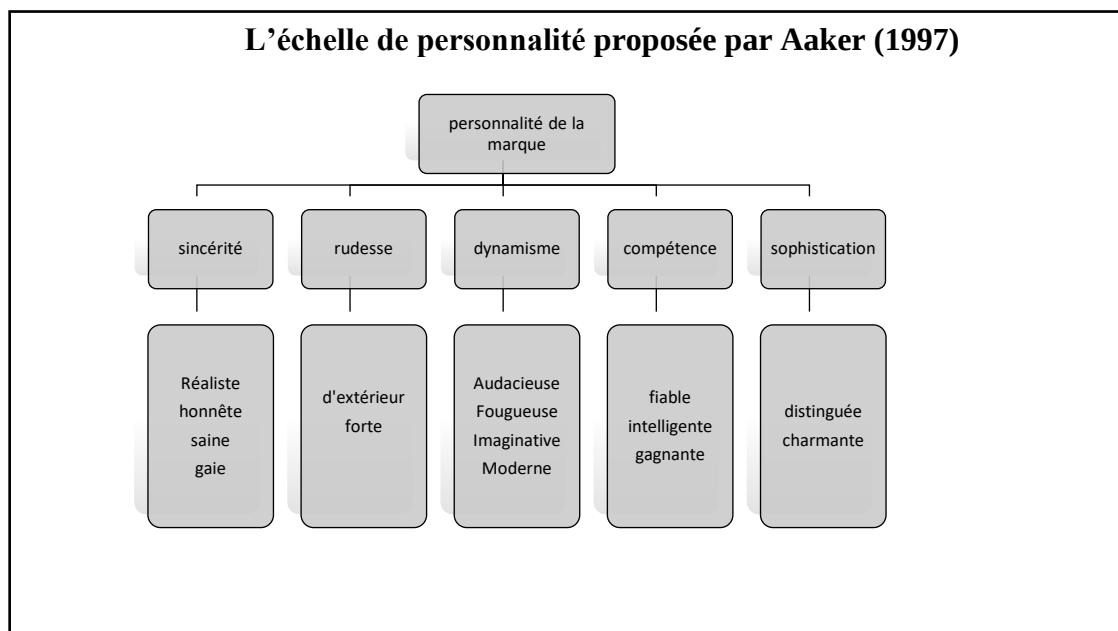
¹⁹ Plummer, Joseph. T. (1984-85). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24 (Dec-Jan),27-31.

2.5 La personnalité de la marque

Le concept de marque a évolué au cours des années ce qui a fait apparaître de nouveaux concepts tels que la personnalité de la marque. A travers la publicité, les marques peuvent communiquer et véhiculer leur personnalité (Gouteron, 2006). En effet, selon Plummer (1984), une marque est rarement vivante, exotique ou sophistiquée. Une marque est un objet inanimé, dès lors, les traits qui créent sa personnalité sont le résultat de la communication.

Aaker (1997, p.347) définit la personnalité de la marque comme « *l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque* » et construit une échelle de mesure de la personnalité de la marque. Il s'agira de l'échelle fondatrice. Cette échelle a été construite en démarrant avec 309 traits de personnalité. A la fin des différentes étapes de cette construction, Aaker découvre cinq dimensions à savoir : la sincérité, l'excitation, la compétence, la sophistication et la rudesse. Les résultats des analyses ont confirmé les cinq dimensions, quinze facettes et quarante-deux traits. (Figure 4)

Figure 4 : les dimensions de la personnalité de la marque selon Aaker (1997). Source : Valette-Florence et de Barnier, 2011, p.71



Cette échelle a connu différentes critiques. Une des critiques émises à l'égard de celle-ci était que cette échelle semble être construite uniquement pour la culture américaine.

Koebel et Ladwein (1999) ont évalué si les traits de personnalité définis par Aaker étaient adaptables et pertinents également dans le contexte français.

Ils ont pu conclure que leur échelle n'était pas identique à celle de Aaker. Des quarante-deux traits de personnalité issus de l'échelle de Aaker, trente ont été retenus. De plus, au lieu d'être répartis sur cinq dimensions, les traits sont répartis sur six : excitation, compétence, sophistication, rudesse et deux nouvelles : la domination et la séduction. La dimension sincérité a été supprimée.

2.5.1 Intérêt managérial de la personnalité de marque

D'une part, cette personnalité est un instrument supplémentaire de différenciation vis-à-vis des concurrents. A la différence des attributs physique ou technique d'un produit, la personnalité de la marque est difficile à reproduire à l'identique par les concurrents.

D'autre part, cette personnalité est un indicateur important des préférences et choix des consommateurs. En effet, la marque communique ses caractères, son comportement pour se faire apprécier des consommateurs et les séduire.

De plus, grâce à celle-ci, le consommateur peut facilement s'identifier à la marque et révéler sa personnalité et son appartenance sociale ce qui peut provoquer une attitude favorable et justifier cette préférence à la marque.

*« Dans mes uniformes, rien que des marques identifiées
Les choses me donnent une identité » Jean-Jacques Goldman – Les choses*

Les recherches menées sur la transposition de la personnalité humaine à la marque et la recherche d'échelle mesurant la personnalité de la marque ont mis en avant la création d'une relation entre les consommateurs et la marque. Le désir est de rapprocher ces deux acteurs de façon à établir un lien fort entre ceux-ci et créer un avantage concurrentiel durable basé sur le relationnel. Les marques deviennent des personnes à qui le consommateur peut attribuer une personnalité.

2.6 La relation consommateur – marque

Face à une marque, le consommateur l'évalue, mais entre également en relation avec celle-ci qui peut dès lors jouer le rôle de partenaire.

Cette relation peut être conduite par différents motifs. Premièrement, la relation peut être construite sur base du motif fonctionnel ou pratique. Dans ce cas, le consommateur entre en relation avec la marque pour ses avantages fonctionnels. Avec le temps, ce motif peut mener à une relation d'habitude. Deuxièmement, la relation peut se former pour un motif émotionnel ou encore pour un bénéfice symbolique. Grâce à la notion de personnalité de la marque, l'individu peut entrer en relation avec la marque qui est considérée comme un partenaire (Blackston, 1993). Le consommateur cherche une marque dont la personnalité est similaire à la sienne ou une personnalité qui représente l'idéal. La personnalité de la marque procure une expression de soi ce qui permet au consommateur de maintenir son identité ou de la reconstruire (Freling & Forbes, 2005). Cette relation envers la marque peut également résulter de l'émotion. (ex : la marque rappelle un souvenir d'enfance). Troisièmement, un motif socioculturel peut expliquer la relation consommateur-marque. Le consommateur se tourne vers une marque qui représente son âge, sa culture, sa classe sociale, etc. (Ratier, 2002).

La relation fonctionnelle déclenche de la confiance envers la marque. Cette relation sera forte si la confiance envers la marque est forte c'est-à-dire si le consommateur est optimiste quant à l'emploi de celle-ci pour satisfaire une partie de ses besoins. Le consommateur peut ressentir un sentiment de confiance envers la marque qui découle de l'expertise et de la fiabilité de la marque (Ganesans, 1994). Gurviev (1999)²⁰ définit la confiance envers la marque comme « *la présomption que la marque en tant qu'entité personnifiée s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée* ». (Cité dans Ambroise, Brignier, & Mathews, 2010, p.4). Korchia (2002) décompose la confiance en une combinaison de trois dimensions : la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance.

La relation basée sur l'estime de soi, le besoin d'affiliation ou encore la relation émotionnelle explique l'attachement envers la marque.

²⁰ Gurviev, P. (1999). La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance. *Communication présentée au 15ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 15, 301-327.

Cette relation est de type affectif et surpasse l'utilisation du produit à des fins utilitaires. Lacœuilhe (2000, p.66) définit l'attachement à la marque de la manière suivante : « *L'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci.* »

2.7 Le concept de soi.

Comme cité dans le point précédent, la personnalité de la marque permet de créer un lien relationnel entre elle et le consommateur. Cependant, cette personnalité ainsi que l'image peuvent également aider l'acheteur à créer et définir son concept de soi. Comme il a été vu dans le point ci-dessus 1.4.1, l'implication du consommateur peut résulter de la volonté d'exprimer son soi et influence dès lors sa décision d'achat. Effectivement, lorsque le consommateur distingue le produit comme possédant des propriétés symboliques dépassant les avantages fonctionnels, celui-ci peut l'utiliser afin d'atteindre son but d'identité. A travers l'utilisation de cette marque, l'individu peut créer son image de soi et le présenter aux autres (Huffman, Ratneshwar, & Mick²¹ cité dans Fournier, Breazeale, & Avery, 2015).

Le concept de soi est la façon par lequel un individu se perçoit dans son environnement. Ce concept est une structure multidimensionnelle et celui-ci peut se présenter sous différentes facettes. Premièrement le soi actuel ou le soi réel qui correspond à la perception de soi. Deuxièmement le soi idéal qui montre comment la personne désirerait être. Troisièmement le soi social qui représente la manière dont l'individu se présente face aux autres. Enfin, le soi social idéal qui correspond à ce que la personne souhaiterait présenter face aux autres (Sirgy, 1982). Le décalage entre le soi réel et le soi idéal peut pousser à la consommation.

Selon Denis Darpy (2004), le concept de soi justifie les motivations du comportement. En effet, à travers la consommation, le consommateur peut exprimer son identité, son appartenance sociale, son mode de vie, mais à travers cette consommation il exprime également ce qu'il voudrait être.

²¹ Huffman, C., Ratneshwar, S., & Mick, D.J. (2000). Consumer goal structures and goal determination processes: An integrative framework. In R. Ratneshwar, D.G.Mick, & C.Huffman (Eds), *The why of consumption : contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires* (pp 9-35). New York: Routledge Press.

Afin de comprendre l'impact du concept de soi sur le processus d'achat, deux types de congruence vont être abordés.

2.7.1 Congruence entre l'image de soi et l'image de marque.

Les études de Grubb et Grathwohl (1967) ont montré que le consommateur est capable d'améliorer son concept de soi en achetant et consommant des biens. En premier lieu, le concept de soi peut être soutenu si le bien acheté est reconnu publiquement et correspond à son soi. Dans ce cas, l'amélioration du soi est un processus personnel qui résulte du fait que le produit soit reconnu publiquement. Deuxièmement, l'amélioration du soi peut également se produire dans le processus d'interaction.

Prenons l'exemple de la marque Tesla. En achetant une voiture de cette marque, le consommateur communique avec lui-même et se transfère les symboles de la marque. Le consommateur se perçoit comme étant soucieux de l'environnement et améliore son concept de soi. Si l'entourage possède une compréhension à l'identique des symboles de cette marque, son concept de soi sera renforcé.

Ceci souligne la préférence des individus pour une marque dont l'image est cohérente avec l'image de soi.

2.7.2 Congruence entre la personnalité du consommateur et la personnalité de la marque

Cette congruence peut être à l'origine d'une relation forte entre le consommateur et la marque. En effet comme énoncé dans le point sur la personnalité de la marque (2.5), celle-ci peut être vue comme un partenaire.

Dès lors, Lacoëuilhe (2000) explique que l'attachement envers une marque, suscité par les valeurs de cette marque, peut découler de cette congruence.

En effet, si le consommateur se sent proche de ces valeurs, celui-ci utilisera cette marque pour se définir et s'exprimer. Dès lors, une marque dont la personnalité est en adhérence avec celle du consommateur, sera préférée par celui-ci.

Pour conclure, le concept de soi peut être révélateur du choix de la marque selon le niveau de congruence entre la personnalité de la marque, la personnalité du consommateur et l'image de marque.

Ce choix peut être guidé par l'idée que se fait le consommateur à propos de sa personnalité. La motivation d'achat peut trouver sa source dans l'ajustement entre le soi réel et le soi idéal. (Zouaghi & Darpy, 2006)

De plus, la notion de soi collectif a été présentée par certains auteurs. Le consommateur ne peut pas faire abstraction des personnes considérées comme importantes pour lui. L'opinion de ceux-ci intervient dans sa décision personnelle.

3. La personnification

Après avoir abordé la publicité et le concept de marque comme étant un être vivant à qui l'on peut attribuer des traits de personnalité ; les concepts de personnage de marque, d'anthropomorphisation et de déshumanisation seront exposés dans cette section. A l'instar de ce qui a été expliqué dans la section 1 relative à la publicité, la persuasion est un objectif de la publicité et doit par conséquent être pris en compte du point de vue de la communication. Des figures de style peuvent être utilisées afin de rendre le message plus persuasif. Des moyens et techniques tels que l'analogie, ou plus précisément la personnification, consistent à assimiler des objets inanimés à des personnes vivantes. Par ailleurs, nous verrons qu'un moyen d'établir une personnalité forte sera de personnifier la marque.

En attribuant des traits de personnalité aux marques, celles-ci sont perçues comme humaine et deviennent de vrais partenaires relationnels capables de persuader et d'influencer le consommateur dans ses décisions et comportements. Cette personnification peut être réalisée à l'aide de plusieurs techniques tels que l'utilisation d'un personnage de fiction, d'une célébrité, en communiquant à la première personne, en présentant des stimuli qui évoquent des caractéristiques humaines, etc. Ce style de communication sera facilement interprétable par les consommateurs, car ceux-ci sont aptes à attribuer des caractéristiques humaines aux marques par le biais cognitif : il s'agit de l'anthropomorphisation.

3.1 Personnage de marque

Les entreprises font souvent le choix stratégique d'utiliser un personnage de marque pour personnifier cette dernière et la rendre plus « humaine ». Ceux-ci peuvent être des personnages fictifs, des célébrités, des PDG, etc. Dès lors, elle devient un partenaire de relation pour qui le consommateur peut éprouver des sentiments favorables, ce qui peut renforcer cette relation. En outre, la sympathie exprimée à l'égard de la marque peut faciliter sa présence dans l'esprit du consommateur.

Un des moyens utilisés pour personnifier une marque est l'utilisation d'une célébrité dans la publicité qui transfèrera des traits de sa personnalité à la marque.

De plus, comme énoncé plus haut, la personnalité de la marque peut jouer un rôle dans les préférences des consommateurs.

En effet, la marque communique son caractère, son comportement pour se faire apprécier des consommateurs ainsi que de les séduire. Cependant créer une personnalité uniquement au travers d'un nom de marque peut sembler un travail compliqué. Dès lors, le personnage de marque peut être vu comme un moyen facile de communiquer celle-ci. De plus, selon Delbaer (2011) les consommateurs jugent la personnalité d'une marque comme plus positive lorsque celle-ci est personnifiée et ressentent également des émotions plus positives envers celle-ci.

En plus d'utiliser un personnage pour personnifier sa marque, celui-ci peut apporter d'autre avantage pour l'entreprise.

En effet, le personnage peut également être utilisé pour communiquer. Celui-ci joue le rôle de représentant de la marque à promouvoir et permet d'informer la cible sur l'existence de celle-ci. De surcroît, l'utilisation d'un personnage de marque peut rassurer et créer un signe de qualité envers la marque. Fleck, Michel, & Zeitoun (2014) ont étudié l'effet de ces représentants sur la perception des consommateurs envers la marque et ils ont pu remarquer que la célébrité utilisée comme porte-parole peut avoir un effet positif sur la qualité de la marque. Concernant une personne ordinaire telle qu'un employé, celui-ci peut être vu comme une source de crédibilité, cependant le facteur de l'authenticité et de la sincérité de ce porte-parole est souvent remis en cause. A propos d'un représentant assimilé à un PDG, celui-ci peut être vu comme une source de persuasion.

Les consommateurs ressentent du respect envers celui-ci ce qui peut expliquer ce sentiment de crédibilité supplémentaire. Cependant pour que ces effets soient visibles, ces représentants doivent être perçus comme cohérents avec la marque. Le personnage doit aussi permettre de raconter une histoire dans le but d'être facilement repérable et mémorisable. Au-delà des différents éléments cités ci-dessus, le personnage rend d'autant plus facile la mémorisation visuelle.

Dans un monde où la concurrence est omniprésente et où les produits peuvent se ressembler, il est important de pouvoir se distinguer et souligner ses différences. Une manière de se distinguer est de mettre en avant ses avantages technologiques, physiques, etc. à travers un personnage de marque ; l'exemple le plus marquant étant probablement celui du personnage de monsieur propre qui met en avant la force de ce nettoyeur.

Par ailleurs, dans un contexte où les objets sont similaires sur les plans physique et/ou technologique, l'utilisation d'un personnage permettra de sortir le produit de la banalité. Une autre façon de se démarquer de la concurrence est de jouer sur le côté affectif et relationnel à l'aide à nouveau du personnage de marque.

Auparavant, nous avons pu apercevoir que les personnages de marque peuvent être utilisés pour personnifier la marque en établissant une forte personnalité afin de la rendre plus humaine. L'interprétation résultant de cette représentation humaine nécessite un processus d'induction : l'anthropomorphisation. La personnification pousse les consommateurs à anthropomorphiser et ce biais cognitif peut apporter des avantages pour les entreprises.

3.2 Théorie de l'anthropomorphisation

De nos jours, il est apparent que les individus octroient facilement des caractéristiques humaines à diverses entités surnaturelles tel que les Dieux ou à des objets tels qu'un ordinateur ou encore à des animaux de compagnie. Cette aptitude est définie comme la tendance à anthropomorphiser des agents non humains en les considérant comme humains. Ce concept est plus qu'une simple description comportementale – un dieu en colère – il s'agit également d'attribuer des caractéristiques propres à l'humain.

Les individus gratifient les entités non humaines de caractéristique physique (des membres, yeux, bouche, etc.) et de capacité mentale propre à l'homme (avoir des intentions, une conscience, des émotions, etc.).

Guthrie (1993)²² identifie trois types d'anthropomorphisme (cité dans Valette-Florence & Guizani, 2010). D'une part, l'anthropomorphisme partiel apparaît lorsqu'un objet est vu avec des attributs humains par un individu. En publicité, la cible peut transférer à la marque certaines caractéristiques humaines propre à la personne qui promeut celle-ci. D'autre part, l'anthropomorphisme littéral a lieu lorsque l'objet est perçu comme une personne à part entière. Enfin, l'anthropomorphisme accidentel apparaît lorsqu'un individu perçoit une forme ou une action humaine dans un objet à un certain moment dans le temps.

²² Guthrie S. (1993). *Faces in the cloud: a new theory of religion*. New York: Oxford.

Certaines situations, cultures sont plus favorables à ce que les individus anthropomorphisent les entités non humaines qui les entourent. Epley, Waytz, & Cacioppo (2007) ont identifié trois facteurs susceptibles d'augmenter cette tendance représentée comme un processus d'induction. Tout d'abord, la connaissance de soi ou du concept humain est à la base de cette induction d'attributs humains à une entité non humaine. Généralement les individus utilisent ce qu'ils savent d'eux-mêmes pour attribuer des caractéristiques. Les deux autres déterminants sont des déterminants motivationnels à savoir : la motivation de l'effet et la motivation sociale. Dans le premier cas, l'individu veut pouvoir contrôler son environnement et avoir une meilleure connaissance du produit anthropomorphisé, ce qui permet de réduire ses incertitudes. En ce qui concerne le dernier déterminant, la motivation sociale, les personnes anthropomorphisent les objets dans le but d'une interaction sociale.

Au 5^e siècle avant J-C, le philosophe grec Xénophane, faisait déjà référence au concept d'anthropomorphisme en soulignant la ressemblance entre les croyants et leurs dieux. Ce concept est applicable dans différentes sphères telles que la religion, mais également dans le contexte du marketing.

Dans le domaine du marketing, plusieurs études ont montré les effets de l'anthropomorphisme dans la publicité et ses conséquences sur l'évaluation de la marque. Comme nous avons déjà énoncé dans le premier point de ce mémoire, la publicité a pour objectif d'attirer l'attention du consommateur et d'amener le consommateur à un comportement d'achat. L'anthropomorphisme peut dès lors être un moyen pour arriver à ces objectifs.

Doter un objet de caractéristique humaine peut également être interprété comme la réduction de l'homme à un simple objet. Dès lors, l'anthropomorphisme peut amener jusqu'à la chosification des êtres humains (Yücel, 2009). Dans ce cas, les caractéristiques de l'objet sont transmises à l'être humain.

3.2.1 L'anthropomorphisme en publicité

Comme il a déjà été énoncé, les individus ont tendance à anthropomorphiser ce qui les entoure pour des raisons motivationnelles ou autres. De cette façon, ce processus peut être utilisé en marketing afin de faciliter la relation entre la marque anthropomorphisée et le consommateur.

Comme énoncé dans le point 2.5 et 2.6 de ce mémoire, les consommateurs se projettent facilement dans les marques et s'identifient à travers elles grâce au concept de personnalité de la marque. Cette facilité répond à la théorie de l'animisme selon lequel l'homme ressent le besoin d'anthropomorphiser des choses non-humaines telles que les animaux, les objets. L'anthropomorphisme est dès lors à la base du concept de personnalité de la marque. Certains publicitaires présentent leur marque avec des caractéristiques humaines permettant aussi d'augmenter l'anthropomorphisation de celle-ci par les consommateurs – ceci est, par exemple, employé en automobile en présentant le devant des voitures comme un visage-.

Il a également été démontré que lorsque dans l'esprit du consommateur, la marque est anthropomorphisée, celui-ci est plus susceptible d'entretenir des relations affectives envers la marque – devenue plus attachante - basées sur des évaluations qui vont au-delà des critères fonctionnels. Dès lors, encourager les consommateurs à anthropomorphiser la marque peut pousser les individus à choisir cette marque. (Fournier, Breazeale, & Avery, 2015)

Concernant le processus d'anthropomorphisation d'une marque dans une publicité, des auteurs tels que Delbeare (2011) ; Gelbrich, Gäthke et Westjohn (2012) ont observé que celui-ci menait à un effet positif d'une part sur les attitudes du consommateur envers la publicité, d'autre part sur les émotions du consommateur envers le produit ; et enfin sur les perceptions envers la personnalité de la marque et sur les jugements envers la marque.

Relativement aux relations entre les marques et les consommateurs, une variété de relations peut se former lorsque les consommateurs perçoivent la marque comme possédant des traits humains. Bergkvist et Bech-Larsen (2010) se sont concentrés sur la relation de l'amour envers la marque lors de leurs études menées sur les antécédents de ce type de relation. Ils ont indiqué que cette relation a une influence positive sur la fidélité du consommateur et qu'il est dès lors intéressant de déclencher celle-ci. Rauschnabel et Ahuvia (2014) ont quant à eux étudié le rôle de l'anthropomorphisation dans cette situation en se concentrant sur une stratégie marketing défensive, c'est-à-dire une stratégie visant principalement les clients existants et possédant déjà une attitude favorable envers la marque dans le but de créer une relation durable. A la fin de leur étude, les auteurs ont pu remarquer une relation positive entre l'anthropomorphisation et l'amour envers la marque. De plus, parallèlement à la montée en puissance des réseaux sociaux, le bouche-à-oreille a également pris de l'ampleur.

Ces auteurs ont également pu remarquer que l'augmentation de l'amour envers la marque mène à une augmentation du bouche-à-oreille. Dès lors, en visant les personnes déjà favorables à la marque, les managers peuvent accroître l'amour à la marque en incitant ceux-ci à anthropomorphiser la marque ce qui impacte également le bouche-à-oreille de façon positive envers cette marque.

D'autres auteurs ont également étudié les réponses cognitives et affectives envers les objets anthropomorphisés étant donné que la valeur émotionnelle peut être un facteur important lorsque deux produits concurrents sont techniquement équivalents. Miesler, Leder, et Herrmann (2011) ont étudié les réponses affectives des consommateurs dans cette situation c'est-à-dire lorsqu'il est possible d'apercevoir un visage dans le produit et ont pu résumer leur étude en affirmant que les consommateurs expriment une réponse affective envers ces objets.

Basfirinci et Çilingir (2015) quant à eux ont étudié l'effet de l'anthropomorphisation sur l'attention apportée à la publicité étant donné que ce facteur impacte le traitement de l'information. Ils ont également évalué l'effet de cette publicité sur l'attitude envers la marque en tenant compte du type de besoin et du niveau d'implication. Comme nous avons vu auparavant dans le modèle ELM (1.5), le niveau d'implication du consommateur affecte son attention, c'est pourquoi ces auteurs ont jugé pertinent de prendre en compte ce facteur dans leur étude. L'étude a pu montrer que les publicités dans lesquelles la marque est anthropomorphisée présentent des effets significativement plus élevés en ce qui concerne l'attitude chez les consommateurs envers l'annonce. De plus, l'attitude envers la marque est plus positive lorsque celle-ci est anthropomorphisée et de façon encore plus marquante lorsque le produit est hédonique comparée aux produits utilitaires. Enfin, en cas de faible implication, l'annonce anthropomorphisée aura un effet plus fort sur l'attitude. Dès lors les auteurs concluent leur article en soulignant qu'il est intéressant d'anthropomorphiser la marque dans les communications publicitaires lorsque celles-ci sont créées à des fins hédonistes et pour lequel la cible est faiblement impliquée.

Suite à ces différentes études et aux effets positifs que peut avoir la marque anthropomorphisée, les publicitaires provoquent la personnification des marques et de ce fait incitent à l'anthropomorphisation par les consommateurs. (Ambroise & Valette-Florence, 2010).

Comme détaillé dans les sections précédentes, différents moyens sont déployés afin de faciliter cette personnification : l'utilisation d'un personnage de marque, l'utilisation d'un porte-parole (célébrité, personnage fictif, etc.), créer des ressemblances physiques entre le produit et l'humain, utiliser la technologie pour mettre en mouvement la marque, etc.

Cependant, selon Delbeare (2001), les nouveaux personnages de marque peuvent être confrontés à certaines résistances. Par conséquent, cet auteur a voulu montrer dans son étude qu'une réponse anthropomorphique peut être provoquée en l'absence d'un personnage de marque et de marqueur verbal. La métaphore visuelle présentant le produit impliqué dans un comportement humain peut conduire à l'anthropomorphisation de celui-ci par les consommateurs. Delbeare (2011) a montré que ce type de personnification en publicité a suscité des traits de personnalité plus positifs vis-à-vis de la marque de même que des réponses émotionnelles plus positives.

Cette étude est intéressante pour les publicitaires étant donné que ce type de personnification permet de tirer les avantages de l'anthropomorphisme et permet également d'utiliser des stratégies visuelles dans leur communication.

Cependant, il est important de noter que le simple fait de décerner des traits de personnalité aux marques n'augmente pas, nécessairement, les évaluations favorables envers la marque. La relation consommateur-marque est plus nuancée que cela. Le rôle que joue la marque dans la relation doit être pris en compte lorsque le choix de provoquer l'anthropomorphisation se pose. Epley, Waytz, et Cacioppo (2007) ont vu l'interaction sociale comme un facteur augmentant l'anthropomorphisation, cependant cette connexion sociale peut ne pas augmenter l'amour pour les produits anthropomorphisés. En effet selon Wan, et Aggarwal (2014)²³ (cité dans Fournier, 2015) lorsque le produit est vu comme étant fonctionnel et utile à un but spécifique, le désir de connexion sociale diminue les préférences pour les produits humanisés. Cette diminution peut être expliquée par le fait qu'utiliser une personne pour atteindre un objectif peut être vu comme socialement inapproprié.

²³ Wan, J., & Aggarwal, P. (2014). Spending time with Mr. Lexus and Paying Money to Doudhboy: The Effect of Time and Money on Preference for Anthropomorphized products. *Advances in consumer research*, 42 (January), 738.

Les travaux de Aggarwal et McGill (2012)²⁴ distinguent la marque en fonction de son rôle et identifient la marque comme un servant ou comme un partenaire.

Dès lors, présenter la marque avec des caractéristiques humaines au sein d'une publicité et inciter les consommateurs à anthropomorphiser les marques peut avoir des effets positifs. Malgré cela, toutes les situations ne sont pas propices à ce que le consommateur forme une relation positive avec la marque uniquement parce que celle-ci ressemble et possède des caractéristiques propres à l'être humain. La marque doit être en lien avec le but de la consommation, si ce n'est pas le cas, la relation sera faible.

Dans les publicités, deux formes d'anthropomorphisme peuvent être utilisées (Yücel, 2009) : l'anthropomorphisme verbal et l'anthropomorphisme visuel. La première forme se réalise en assimilant l'objet/la marque à une image humaine. Les personnages utilisés peuvent être significatif de douceur, chaleur, puissance, etc. La seconde forme s'opère lorsque le produit/la marque est décrit à l'aide de qualité humaine. En dotant la marque de caractéristique humaine et de trait de personnalité, le consommateur peut percevoir celle-ci comme supérieur à un être humain et mène à l'idée que l'homme peut être réduit à un simple objet.

3.3 La déshumanisation

Comme énoncé dans le point ci-dessus, l'anthropomorphisme est le processus qui consiste à représenter les agents non humains comme humains.

Dès lors, la déshumanisation peut être représentée comme le processus inverse, dans le sens où les agents humains sont représentés comme des objets, animaux et à qui l'on peut enlever les capacités humaines comme la pensée ou les émotions.

Emmanuel Kant fut le premier philosophe à introduire ce terme avec la notion d'objectivation sexuelle selon laquelle un individu est perçu par autrui comme un simple corps dû au désir sexuel. Ce philosophe décrit l'objectivation comme ayant une caractéristique déshumanisante et de réduction au statut d'instrument.

²⁴ Aggarwal, P., & McGill, A. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioural priming effects on brand anthropomorphism. *Journal of consumer research*, 39(2), 307-323.

Pour comprendre le processus d'objectivation et de déshumanisation, il faut une compréhension claire de ce que constitue une personne : « *Une personne est un être social pourvu de sensibilité, avec une intelligence et une volonté proprement humaines* » (les définitions, 2011, para.2).

Des recherches ont montré que deux caractéristiques de la personne – l'esprit et la morale – pouvaient leur être enlevées, ce qui peut expliquer l'objectivation. En d'autres mots, lorsque les personnes sont présentées de manière objectivée, celles-ci seraient dépersonnalisées et refusées d'état mentaux et de statut moral. En publicité, un mannequin peut être présenté de manière objectivée en se focalisant sur le corps de celui-ci. Des études ont prouvé que lorsqu'un homme est présent dans une publicité, le publicitaire aura tendance à inclure proportionnellement plus de visage par rapport au corps, contrairement aux femmes.

Frederickson et Roberts (1997)²⁵ ont appuyé le fait que les femmes sont représentées de manière objectivée lorsqu'on peut considérer que celles-ci peuvent être représentées par leur corps (cité dans Heflick & Goldenberg, 2009)

Heflick et Goldenberg (2009) se sont concentrés à savoir si se focaliser sur l'apparence d'une femme réduisait la perception de ses compétences et si cela favorisait la perception de la femme comme un objet et dès lors comme moins humaine. L'étude de ces auteurs sera basée sur la perception de deux célébrités dont l'accent est mis sur leur apparence, il s'agit de Sarah Palin et Angelina Jolie.

A la fin de leur étude, ils ont pu conclure que les personnes sont amenées à considérer les femmes objectivées comme moins compétentes et moins humaines. Une limite peut être adressée à cette recherche, car les études ont été menées sur deux individus célèbres et attrayants qui peut avoir un effet sur les résultats obtenus.

Loughnan, Haslam, Murnane, Vaes, Reynolds, et Suitner (2010) ont mené deux études qui ont abouti à la conclusion que l'objectivation menait à la dépersonnalisation.

²⁵ Fredrickson, B., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173–206.

4. Conclusion

Ce cadre théorique nous a permis d'observer que la publicité a pour objectif d'informer mais également d'influencer les consommateurs potentiels. Pour atteindre ces objectifs, le publicitaire doit être capable d'identifier les moyens à mettre en œuvre pour influencer sa cible en fonction de son implication mais également de son attitude.

Nous avons pu constater que la marque ne dispose pas uniquement d'un nom, d'un logo ou d'une notoriété. Celle-ci possède une image et une personnalité qu'elle communique à travers la publicité pour se différencier mais également influencer le consommateur dans sa décision d'achat. En effet, par ses traits de personnalités qui lui sont attribués, la marque devient un partenaire à travers lequel il est possible de s'identifier et pour lequel on peut ressentir de la confiance et de l'attachement.

De plus, à travers l'achat et grâce à la personnalité de marque, le consommateur pourra exprimer son image de soi idéale ce qui peut expliquer sa préférence pour une marque. La marque n'est pas uniquement utilisée par les entreprises comme un moyen de se différencier, elle peut aussi être un moyen d'identification pour les consommateurs.

Un moyen d'établir une forte personnalité de la marque est de personnifier celle-ci sous différentes formes dans la publicité. Cette humanisation influence le consommateur à anthropomorphiser, ce qui peut amener différents avantages pour le publicitaire. En effet, ce processus d'anthropomorphisation peut aider la publicité dans son objectif de persuasion et pousser le consommateur à l'achat.

Il semble dès lors intéressant d'analyser ce phénomène d'anthropomorphisation et de déshumanisation en fonction de la mise en scène publicitaire afin d'observer si la présence d'un mannequin pousse le consommateur potentiel dans son processus d'humanisation, c'est-à-dire si le contexte publicitaire pousse le consommateur à anthropomorphiser la marque et déshumaniser le mannequin.

II. Méthodologie et présentation des données

A la suite de cette section, la deuxième partie de notre étude consistera à évaluer l'effet d'anthropomorphisation et de déshumanisation dans une publicité de la marque Hagen-Dazs. Afin de collecter des données pour analyser ces effets, un questionnaire qui a été posté sur les réseaux sociaux tels que Facebook et envoyé par mail sera utilisé comme instrument. Par la suite, les données feront l'objet de tests statistiques sur le programme SPSS dans le but d'analyser l'effet d'anthropomorphisation de l'objet en présence d'un mannequin et l'effet de déshumanisation du mannequin en présence de la marque.

Concernant la marque Hagen-Dazs, celle-ci fut lancée par Reuben Mattus en 1961 avec l'idée de proposer un produit de qualité se basant sur des produits nobles afin de se différencier de ses concurrents. Dès lors, cette marque se positionne comme une marque de luxe. En plus de se positionner comme une marque de luxe et de qualité, Haagen dazs veut également jouer sur l'expérience de consommation. En effet, la marque veut montrer qu'elle offre une expérience unique avec un plaisir exceptionnel. La publicité se doit, dès lors, d'insister sur la qualité et le luxe, mais également mettre en avant l'expérience que peut en tirer le consommateur. Cette marque a déjà utilisé le concept de célébrité dans sa publicité avec Bradley Cooper. Celui-ci a été utilisé par la marque pour mettre en avant la personnalité de la marque qui se veut élégante.

1. Etude 1

1.1 Elaboration des hypothèses

L'anthropomorphisme et la déshumanisation seront les deux concepts exposés dans cette étude. Le problème managérial qui se pose est la question suivante : « quelle mise en scène doit être adoptée en publicité afin de rendre la marque plus humaine et dès lors pouvoir créer facilement une relation personne marque ? » Par conséquent, le problème de recherche qui en découle est de déterminer si le design d'étude influence le processus d'anthropomorphisation et de deshumanisation.

Il nous intéresse de savoir comment les individus perçoivent la marque ou le mannequin en publicité en fonction de la mise en scène publicitaire auquel le répondant fait face. De la même manière, il est également intéressant d'étudier si le sexe du répondant est un facteur qui joue un rôle sur le degré d'humanisation. En conclusion, nous désirons examiner l'effet de la mise en scène publicitaire et du sexe sur l'anthropomorphisation de la marque et la déshumanisation du mannequin.

D'après la littérature, la personnification de la marque influe sur l'attitude envers la publicité de façon favorable. Dès lors, nous voulons observer l'influence de la mise en scène publicitaire sur l'attitude du répondant envers l'image.

Dès lors, il apparaît pertinent d'étudier les questions de recherches et hypothèses suivantes :

1 : L'humanisation varie-t-elle en fonction de la mise en scène de la publicité et du sexe du répondant ?

H1 : Il n'y a pas de différence d'humanisation de la cible entre les mises en scène publicitaire tout sexe confondu.

H1a : L'anthropomorphisation de la marque ne varie pas en fonction du contexte.

H1b : La déshumanisation de la personne ne varie pas en fonction du contexte.

H2 : Il n'y a pas de différence d'humanisation de la marque/personne chez les hommes et femme tout contexte d'analyse confondu.

H2a : Le sexe du répondant n'influence pas l'anthropomorphisation de la marque.

H2b : Le sexe du répondant n'influence pas la déshumanisation de la personne.

H3 : Il n'y a pas de différence d'humanisation en fonction du sexe ET du contexte d'analyse

2 : La mise en scène publicitaire a-t-elle un impact sur les sentiments des consommateurs potentiels envers l'image publicitaire ?

H4 : il n'y a pas de différence d'attitude envers la photo en fonction de la mise en scène de celle-ci.

1.2 Méthodologie de recherche

Au sujet de notre étude, les différentes analyses utilisées seront les suivantes : **analyse descriptive, analyse de variance multiple, analyse de variance à 1 facteur (ANOVA)**.

En premier lieu, afin d'étudier notre échantillon, **des analyses descriptives** seront réalisées sur les variables telles que l'âge et le sexe.

Dans un second temps, **l'analyse de variance a plan factorielle** va être employée dans laquelle deux variables indépendantes – le sexe et le contexte représentant la mise en scène publicitaire- seront testées. Cette analyse teste l'effet du sexe et du contexte sur la variable « humanisation » en calculant l'effet simple de chacune des variables indépendantes mais également l'effet de leur interaction. En effet comme énoncé dans le point 1.1 *élaboration des hypothèses*, les hypothèses suivantes vont être testées :

H1 : Il n'y a pas de différence d'humanisation de la cible entre les mises en scène publicitaire tout sexe confondu.

H2 : Il n'y a pas de différence d'humanisation de la marque/personne chez les hommes et femme tout contexte d'analyse confondu.

H3 : Il n'y a pas de différence d'humanisation en fonction du sexe ET du contexte d'analyse

Cependant, avant de pouvoir appliquer ce test, des conditions d'applications doivent être respectées. Premièrement, **l'indépendance des données** doit être vérifiée. Toutefois cette hypothèse sera considérée comme admise dans la mesure où le questionnaire a été complété indépendamment par des individus différents, dès lors aucune relation n'existe entre les observations. Deuxièmement, la seconde condition d'application qui devra être vérifiée sera **la normalité de l'échantillon**. Dans ce cas, le test de Kolmogorov-Smirnov sera effectué dans le but affirmer l'hypothèse de normalité. Troisièmement, **l'homogénéité des variances** doit être confirmée par le test de Levene

Par la suite, **L'ANOVA** sera utilisée afin de tester notre hypothèse H4 : il n'y a pas de différence d'attitude envers la photo en fonction de la mise en scène de celle-ci.

L'analyse de variance à un facteur ou ANOVA est utilisée car celle-ci permet de voir s'il existe une différence entre les moyennes estimées pour la variable quantitative – attitude - en fonction du contexte. Cependant, avant de pouvoir appliquer ce test, des conditions d'applications doivent être respectées. Celles-ci sont identiques à celles citées pour l'Analyse de variance à plan factorielle c'est-à-dire : **l'indépendance des données**, la **normalité de l'échantillon** et **l'homogénéité des variances**. En cas de non rejet de l'hypothèse nulle, l'homogénéité des variances sera vérifiée et un test de Fisher sera utilisé par la suite. Dans le cas contraire, un test de Welch sera employé.

1.3 Matériel

Les participants de l'étude ont dû répondre à un questionnaire (Annexe 1.1, p.82) dans lequel ces derniers ont été amenés à évaluer soit la marque, soit le mannequin. Une photo parmi trois est présentée aléatoirement aux individus : la marque seule, la personne seule ou encore la marque et la personne conjointement. Avant la présentation de la photo, les participants ont été invités à prendre connaissance de celle-ci. Par la suite, il a été demandé d'exprimer leur jugement soit à propos de la personne, soit à propos de la marque.

Pour évaluer la cible en fonction de mesure anthropomorphique, l'échelle de Waytz a été choisie. (Annexe 2 p.90) Après avoir observé la photo, les répondants doivent évaluer la personne ou la marque sur une échelle de Likert à 7 points en indiquant dans quelle mesure ils pensent que la personne ou la marque semblent avoir des croyances, une conscience, disposer d'un libre arbitre, avoir son propre esprit, avoir la capacité d'éprouver des émotions, avoir des désirs et avoir ses propres intentions.

L'échelle de Kofta a quant à elle été utilisée pour mesurer l'effet d'humanisation. (Annexe 2, p.90). Les répondants doivent indiquer dans quelle mesure ils évaluent la marque ou la personne comme étant capable de prendre en compte des choses qui auraient pu arriver, utiliser des termes abstraits, être capable d'imaginer des choses qui n'ont jamais existé, être capable de donner des arguments pour et contre ses décisions, être capable de penser à sa vie, posséder une vie intérieure riche, faire des efforts pour donner un sens à sa vie, être conscient de sa moralité, être capable d'imaginer son avenir, vouloir être retenue par la postérité, être capable de célébrer des événements importants pour elle, croire à la spiritualité, avoir la capacité de croire en une religion, avoir besoin d'interagir avec l'art, désirer avoir une liberté de parole, désirer

avoir une liberté de croyance, être capable de commémorer les événements/personnes importants.

Ces vingt-cinq items provenant de deux échelles différentes seront mélangés dans le questionnaire. De plus, la statistique de fiabilité- l'alpha de Cronbach - montre une grande cohérence entre les éléments de ces deux échelles. En effet, l'alpha de Cronbach est égal à 0,966 ce qui dépasse le seuil minimum de 0,70. Grâce à cette forte cohérence interne, une variable reprenant la moyenne de chaque items de ces deux échelles a été construite : la variable *humanisation*. Cette variable sera dès lors notre variable dépendante dans la suite de nos analyses pour nos trois premières hypothèses. (Annexe 3, p.93)

La matrice de corrélation soutient le résultat présenté par l'alpha de Cronbach étant donné que tous les éléments sont corrélés entre eux ($r > 0,4$).

Pour finir une échelle mesurant l'attitude envers la photo est utilisée. Les individus sont amenés à exprimer leur attitude sur échelle de Likert à 7 points envers la photo en donnant leur opinion générale sur celle-ci et en exprimant leur réaction émotionnelle quant à celle-ci. (Annexe 2, p.90). En ce qui concerne la cohérence de cette échelle, la valeur du coefficient de Cronbach est supérieure à 0.7 ($= 0,862$) ce qui indique également qu'une forte cohérence interne est obtenue entre ces deux items. Dès lors, une variable *attitude* sera construite en reprenant la moyenne obtenue pour ces deux items. Cette variable sera notre variable dépendante pour notre hypothèse 4 : il n'y a pas de différence d'attitude envers la photo en fonction de la mise en scène de celle-ci

A la fin du questionnaire, des questions sociodémographiques concernant l'âge et le sexe des répondants sont posées. Les répondants sont également invités à laisser un commentaire au sujet de cette étude.

Enfin, une variable indiquant dans quel design d'étude le répondant se trouve a été créée. Celle-ci s'intitulera *design d'étude* et combine deux échelles : le contexte et la cible. Cette variable nous permet de distinguer dans quelle case du tableau design d'étude (Tableau 4) nous nous trouvons.

Cette variable possède 4 valeurs dont les libellés sont :

- « Personne seule » signifie que la cible à évaluer est la personne et que celle-ci est seule dans la publicité.
- « Marque seule » signifie que la cible à évaluer est la marque et que celle-ci est seule dans la publicité.
- « Personne ensemble » signifie que la cible à évaluer est la personne mais que la marque est également présente dans la publicité.
- « Marque ensemble » signifie que la cible à évaluer est la marque mais que celle-ci est représentée avec le mannequin.

1.4 Design d'étude 1

Le questionnaire utilisé pour récolter les données sur l'évaluation de la cible (personne ou marque) en fonction du contexte (seul ou ensemble) propose un design d'étude suivant (Tableau 4). Notre étude observera si la variable humanisation diffère en fonction du contexte dans lequel nous nous trouvons.

Comme énoncé ci-avant, trois images publicitaires seront présentées aux individus, une seule par répondant et cela de manière aléatoire afin d'analyser leurs perceptions vis-à-vis de la marque ou du mannequin.

Tableau 4 : Design d'étude 1

Design de l'étude		Contexte	
Cible	Personne	Isolée	Conjointe
	Marque		
			
			

1.5 Présentations des participants

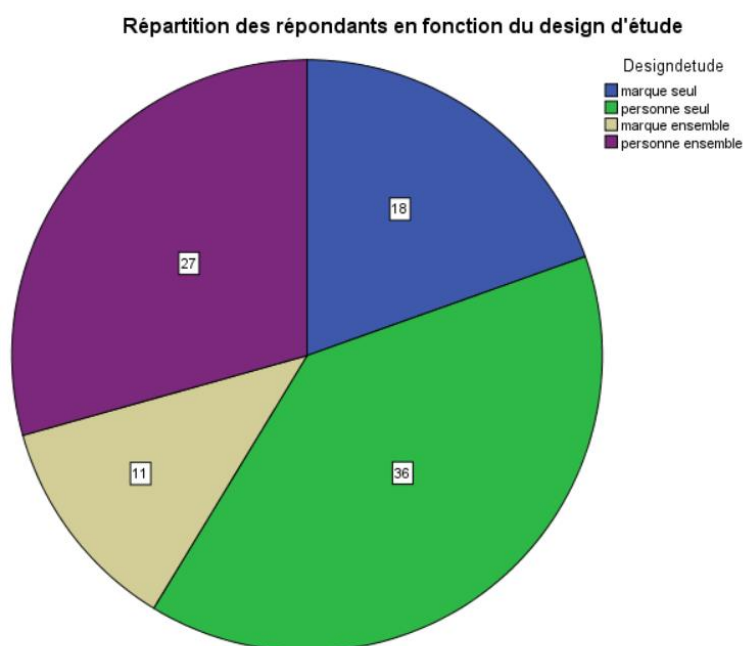
Nonante deux personnes ont répondu au questionnaire et l'âge moyen de cette population est égale à vingt-sept ans (voir annexe 4.1, p.94).

Pour cette étude nous n'avons pas utilisé de questions filtres pour restreindre notre public. La *Figure 5* nous montre la répartition des répondants en fonction du design de l'étude (contexte + cible). Le design d'étude dans lequel le répondant est appelé à donner son avis sur la marque lorsque celle-ci est en présence du mannequin – c'est-à-dire marque ensemble- est peu représenté dans notre étude. En effet, seulement onze personnes sur les nonante- deux répondants ont été confronté à ce design.

En fonction du sexe, notre population n'est pas bien représentée étant donné que seulement vingt-neuf des répondants sont des hommes contre soixante-trois femmes. (Voir annexe 4.1, p.94)

L'annexe n 4.1 p.94 fournit par SPSS nous indique la répartition de notre échantillon en fonction de nos deux facteurs indépendants : sexe et design d'étude.

Figure 5 : Répartition des répondants en fonction du design d'étude



1.6 Analyse et études

1.6.1 l'analyse de variance a plan factorielle

1 : L'humanisation varie-t-elle en fonction de la mise en scène de la publicité et du sexe du répondant ?

H1 : Il n'y a pas de différence d'humanisation de la cible entre les mises en scène publicitaire tout sexe confondu.

H1a : L'anthropomorphisation de la marque ne varie pas en fonction du contexte.

H1b : La déshumanisation de la personne ne varie pas en fonction du contexte.

H2 : Il n'y a pas de différence d'humanisation de la marque/personne chez les hommes et femme tout contexte d'analyse confondu.

H2a : Le sexe du répondant n'influence pas l'anthropomorphisation de la marque.

H2b : Le sexe du répondant n'influence pas la déshumanisation de la personne.

H3 : Il n'y a pas de différence d'humanisation en fonction du sexe ET du contexte d'analyse

- **Statistiques descriptives**

Dans le tableau reprenant les moyennes obtenues pour chacun des huit sous-groupes formés par le croisement des deux variables indépendantes (Voir annexe 5.1.I.a, p.95), nous observons que la moyenne d'humanisation est plus élevée dans le cas du design d'étude : personne seule. Dans ce cas, sur une échelle de Likert à 7 points, la moyenne vaut 5,34. Dans le cas du design : marque seule, la valeur de la moyenne est égale à 2,87, celle-ci correspond à la valeur la plus petite. Au premier abord, il semble exister une différence d'humanisation en fonction du design d'étude.

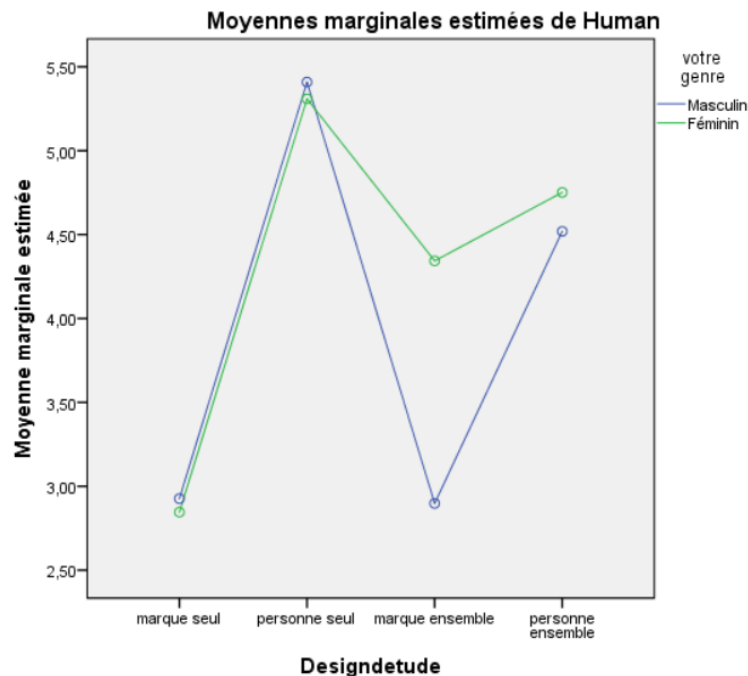
Nous apercevons que sur une échelle de Likert à 7 points, la moyenne humanisation est égale à 4,55 chez les femmes, tandis que pour les hommes, celle-ci vaut 4,39. A première vue, il ne semble pas avoir de différences en fonction du sexe.

La différence d'humanisation en fonction du sexe semble inexistante mise à part dans le design d'étude « marque ensemble » où la différence est plus visible.

Dans ce cas, la moyenne d'anthropomorphisation est égale à 2,90 pour les hommes et 4,34 pour les femmes.

Nous pouvons examiner le graphique des moyennes marginales estimées (*Figure 6*) qui montre que chez les femmes, les différences d'humanisation sont plus importantes entre les designs d'étude : marque seule et personne seule. Chez les hommes, nous voyons que dans les designs : marque seule et marque ensemble, l'humanisation est plutôt similaire.

Figure 6 : Moyennes marginales estimées pour la variable humanisation en fonction du design d'étude



Afin de vérifier la **normalité de la distribution**, le test de Kolmogorov- Smirnov est utilisé. Celui-ci affirme la normalité de la distribution (Annexe 5.1.I.a, p.96)

Concernant l'**homogénéité des variances**, le test de Levene (Annexe 5.1.I.a, p.96) possède une p-valeur supérieur à 0,05(>0,081) Cette valeur implique que l'on conserve l'hypothèse nulle, c'est-à-dire qu'il est possible d'affirmer que notre échantillon, les variances des sous-groupes sont identiques.

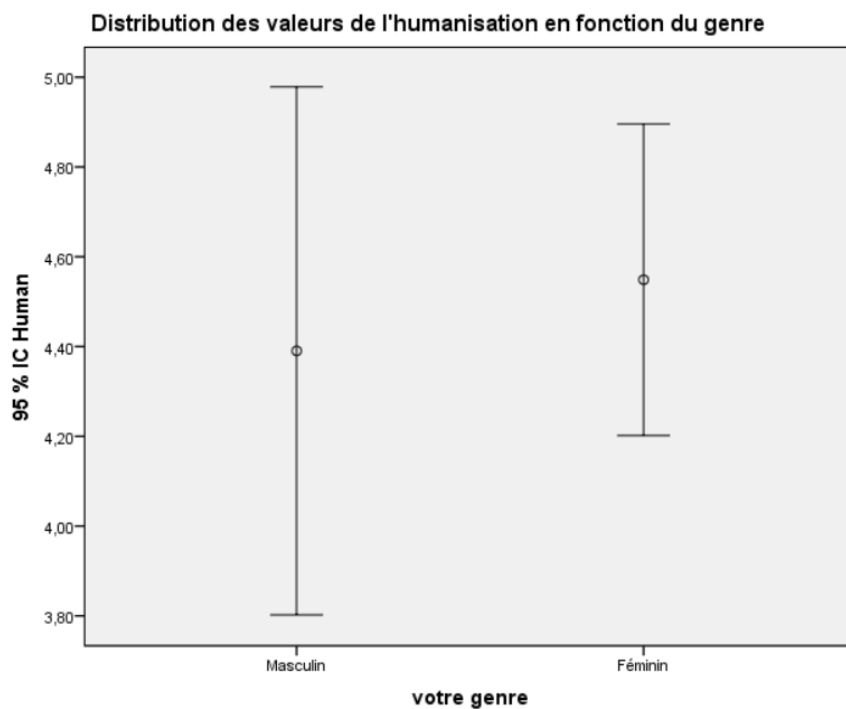
- **Résultat de l'analyse principale (Annexe n 5.1.I.b, p.97)**

- Premièrement, l'effet du facteur sexe sur la variable humanisation va être analysé.

La valeur F de la variable sexe n'est pas significative ($p\text{-valeur} = 0,182 > 0,05$) dans ce cas nous ne pouvons donc pas rejeter l'hypothèse nulle et nous concluons en disant que les hommes et les femmes - en moyenne - humanisent de façon équivalente lorsque le design d'étude n'est pas pris en compte.

Cette absence de différence est illustrée par le graphique des barres d'erreur. En effet, au regard de ce graphique, nous pouvons constater que les intervalles de confiances à 95% se chevauchent de manière quasi identique. (Figure 7)

Figure 7 : Distribution des valeurs de l'humanisation en fonction du genre



- Deuxièmement, l'effet du facteur design d'étude sur la variable humanisation va être observée.

Dans ce cas, la valeur F associée au design d'étude est significative ($p\text{-valeur} = 0,00 < 0,05$), ce qui permet de rejeter l'hypothèse nulle car la probabilité que les quatre designs proposent un niveau d'humanisation identiques est inférieur à 5% lorsque nous ne tenons pas compte du sexe.

- Troisièmement, l'effet du facteur interaction $\text{sexe} \times \text{design d'étude}$.

L'hypothèse nulle n'est pas rejetée car la p-valeur égal à 0,315 est supérieur à 0,05. Dès lors l'effet d'interaction n'est pas significatif. Cela signifie que l'effet du design d'étude sur l'humanisation ne varie pas en fonction du sexe. Cette absence d'interaction est également visible sur le graphique des moyennes marginales estimées (*ci-dessus Figure 6*)

- **Contraste (Annexe 5.1.I.c, p.97)**

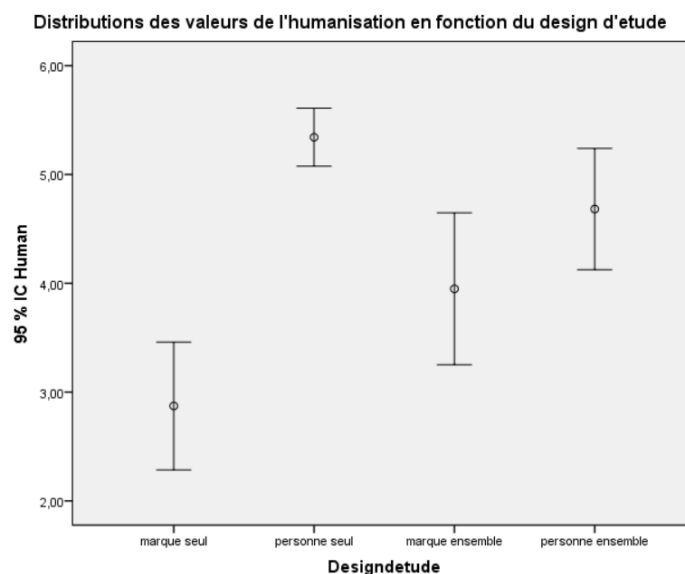
Afin de confirmer ces observations, nous allons regarder où se situent les différences significatives pour le design d'étude dans le tableau des contrastes. Nous voyons que la différence entre le niveau 1 (marque seule) et le niveau 2 (personne seule) est significative ($p\text{-valeur} = 0,00 < 0,05$) ; comme celle entre le niveau 2 (personne seule) et le niveau 3 (marque ensemble).

Cependant les différences qui nous intéressent pour nos hypothèses H1a et H1b sont d'une part celle entre le niveau 1 (marque seule) et le niveau 3 (marque ensemble) et d'autre part celle entre le niveau 2 (personne seule) et le niveau 4 (personne ensemble).

Le graphique à barre montre qu'il n'existe pas de différence pour ces deux situations dans la mesure où les barres d'erreur du niveau 1 et 3 se chevauchent de la même manière que celles du niveau 2 et 4 se chevauchent aussi. (*Figure 8*).

Nous allons également regarder les résultats des analyses post-hoc pour confirmer nos observations.

Figure 8 : Distributions des valeurs de l'humanisation en fonction du design d'étude



- **Analyse post hoc (Annexe 5.1.I.d, p.98)**

Pour terminer, le tableau des comparaisons multiples confirme les résultats précédents c'est-à-dire aucunes différences d'humanisation de la marque ou de la personne peut être observées en fonction du contexte. Dès lors, nous pouvons affirmer que le contexte n'influence pas l'humanisation de la cible (Personne et marque).

1.6.2 ANOVA

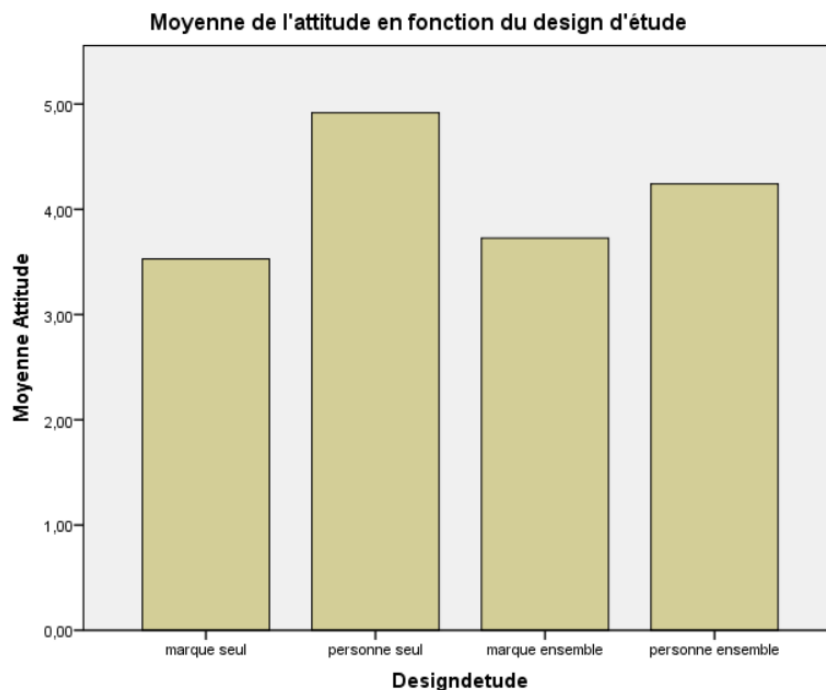
H4 : il n'y a pas de différence d'attitude envers la photo en fonction de la mise en scène de celle-ci.

- **Statistiques descriptives (Annexe 5.1.II.a, p.98)**

L'attitude moyenne des répondants envers la photo sur échelle de Likert à 7 points varie entre 3,52 et 4,91.

A première vue, le graphique *Figure 9* montre des différences entre les contextes mais celles-ci ne sont pas frappantes.

Figure 9 : Moyenne de l'attitude en fonction du design d'étude



Comme dans l'analyse de variance a plan multivarié, l'ANOVA doit vérifier l'égalité des variances avant de pouvoir examiner les résultats. Le test de Levene affirme l'homogénéité des variances car la p-valeur est supérieure à 0,05 ($> 0,057$) et l'hypothèse nulle d'égalité des variances n'est pas rejetée.

- Résultat de l'anova (Annexe 5.1.II.b, p.99)

La p-valeur est inférieure à 0,05 ($< 0,00$), dans ce cas, nous rejetons l'hypothèse nulle selon laquelle les moyennes sont identiques pour chaque contexte. Dès lors, des différences significatives d'attitude existent entre les designs d'étude mais les résultats de l'ANOVA ne nous disent pas où elles se trouvent.

- Analyse post-hoc (Annexe 5.1.II.c, p.99)

Le tableau des comparaisons multiple montre une différence significative de l'attitude mais ces différences sont présentes lorsque la cible est différente. Dès lors, aucune différence d'attitude n'est significative en fonction du contexte lorsque la marque est évaluée ou lorsque la personne est évaluée.

1.7 Discussion

Suite à nos manipulations sur SPSS, nous pouvons dire que premièrement, l'effet du sexe sur l'humanisation, n'est pas significatif. Cependant à première vue, une différence d'humanisation en fonction du sexe dans la situation « marque ensemble » peut être remarquée. Toutefois, cet effet non significatif peut être expliqué par notre échantillon qui n'est pas suffisamment diversifié. Le nombre de répondants hommes est faible et cela peut nous empêcher de tirer des résultats objectifs.

Deuxièmement, l'effet du design d'étude sur la variable humanisation est significatif dans certaine situation. Cependant ces différences sont observées entre les designs d'étude où la cible est différente. Dès lors aucune différence significative n'a pu être observée pour l'anthropomorphisation de la marque en fonction du contexte et pour la déshumanisation du mannequin en fonction du contexte. Par contre, une différence significative a été montrée entre le design personne seule et marque seule.

Les répondants humanisent plus la personne que la marque, ce qui semble logique et montre que nos échelles ont pu refléter l'action d'humanisation.

Pour finir, aucune différence significative n'a pu être remarquée en ce qui concerne l'attitude du répondant envers la photo en fonction du contexte.

L'incapacité de pouvoir prouver les effets du sexe et du design d'étude sur l'humanisation peut être expliqué par notre faible échantillon.

Une deuxième étude a été réalisée étant donné que la première étude comporte des lacunes telles que le manque de répondants, principalement des répondants masculins. De plus, la présence d'un mannequin de peau noir peut également induire un effet dans les réponses - mais ces effets n'ont pas été prouvés statistiquement-. Par conséquent un mannequin de peau blanche a été utilisé au sein de la seconde étude et le nombre de répondant a été multiplié par trois.

2. Etude 2

2.1 Elaboration des hypothèses

Les hypothèses testées dans notre étude 2 seront identiques à la première :

H1a : L'anthropomorphisation de la marque ne varie pas en fonction du contexte.

H1b : La déshumanisation de la personne ne varie pas en fonction du contexte.

H2 : Il n'y a pas de différence d'humanisation de la marque/personne chez les hommes et femme tout contexte d'analyse confondu.

H2a : Le sexe du répondant n'influence pas l'anthropomorphisation de la marque.

H2b : Le sexe du répondant n'influence pas la déshumanisation de la personne.

H3 : Il n'y a pas de différence d'humanisation en fonction du sexe ET du contexte d'analyse

2 : La mise en scène publicitaire a-t-elle un impact sur les sentiments des consommateurs potentiels envers l'image publicitaire ?

H4 : il n'y a pas de différence d'attitude envers la photo en fonction du contexte de celle-ci.

2.2 Méthodologie de recherche

Les différentes analyses utilisées seront similaires à celles utilisées lors de l'étude 1 à savoir : **analyse descriptive, analyse de variance multiple, analyse de variance à 1 facteur (ANOVA).**

2.3 Matériel

Le matériel utilisé, à savoir le questionnaire (annexe 1, p.86), sera composé des mêmes échelles -l'échelle de Kofta et Waytz- pour évaluer le processus d'anthropomorphisation et de déshumanisation. La variable portant sur l'humanisation sera également créée en mesurant la moyenne des items des deux échelles. Celle-ci sera utilisée dans l'étude et nommée *moyenne de Kofta et Waytz*. Relatif à la variable *attitude* celle-ci sera nommée *moyenne d'attitude*. En ce qui concerne la variable indépendante *design d'étude* celle-ci combinera à nouveau la cible et le contexte. Cette variable sera reprise dans notre étude sous le nom *cible en fonction du contexte*.

2.4 Design d'étude

Pour cette deuxième étude, le questionnaire final est identique au premier et comprend, comme dans le cas de notre première étude, trois photos. Cependant, le mannequin a été remplacé par une personne de peau blanche (Tableau 5). Le répondant est à nouveau amené à prendre connaissance de la photo et par la suite d'évaluer la personne ou la marque.

Tableau 5 : Design d'étude 2

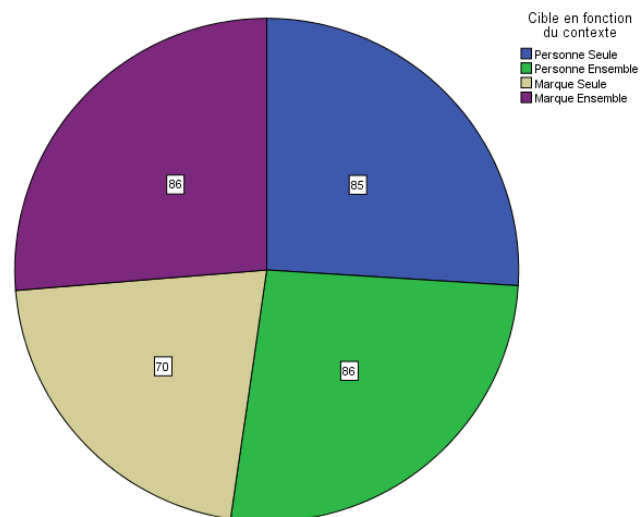
Design de l'étude		Contexte	
Cible	Personne		
	Marque		

2.5 Présentation des répondants

Contrairement à la première étude, les participants sont anglophones et ont été rémunérés en contrepartie de leur participation. Dans cette étude, 325 personnes ont participé et l'âge moyen des participants est de trente-six ans.

La Figure 10 nous montre la répartition des répondants en fonction du contexte et montre que chaque contexte est bien représenté. (85 dans le contexte d'analyse : personne seule ; 84 dans le contexte analyse : personne ensemble ; 70 personnes pour marque seule ; 86 pour marque ensemble). En fonction du sexe, notre population est également bien représentée avec 189 femmes et 136 hommes. (Annexe 4.2, p.95)

Figure 10 : Nombre de répondant en fonction du design d'étude (cible en fonction du contexte)



2.6 Analyse et étude

2.6.1 L'analyse de variance a plan factorielle

- Statistiques descriptives

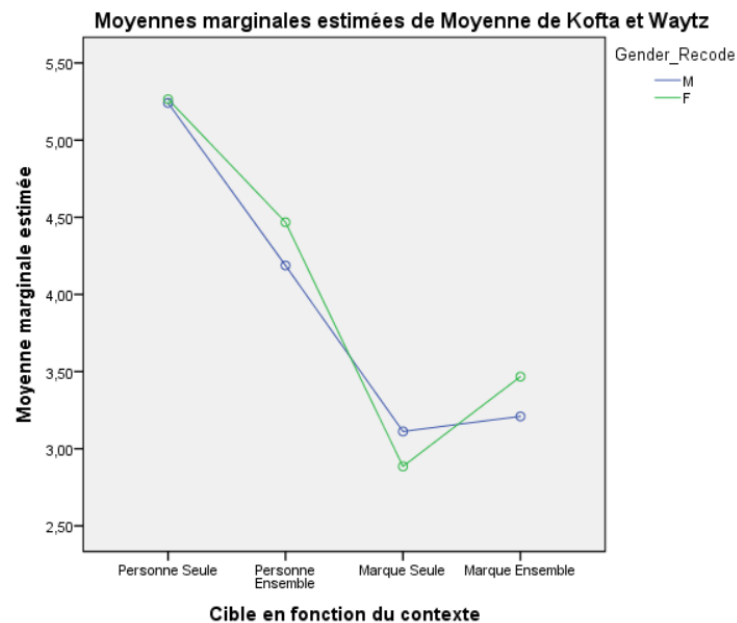
Dans le tableau reprenant les moyennes obtenues pour chacun des huit sous-groupes formés par le croisement des deux variables indépendantes (voir annexe 5.2.I.a, p.100), nous observons que la moyenne d'humanisation est plus élevée dans le cas du design d'étude : personne seule.

Dans ce cas, sur une échelle de Likert à 7 points, la moyenne vaut 5,25. Dans le cas du design : marque seule, la valeur de la moyenne est égale à 2,96, celle-ci correspond à la valeur la plus petite. Au premier abord, il semble exister une différence d'humanisation en fonction du design d'étude.

Nous apercevons que sur une échelle de Likert à 7 points, la moyenne humanisation est égale à 4,04 chez les femmes, tandis que pour les hommes, celle-ci vaut 3,99. A première vue, il ne semble pas avoir de différences en fonction du sexe.

Nous pouvons examiner le graphique des moyennes marginales estimées (*Figure 11*) qui montre que chez les femmes et chez les hommes, les différences d'humanisation sont plus importantes entre les designs d'étude : marque seule et personne seule.

Figure 11 : Moyennes marginales estimées de l'humanisation en fonction du design d'étude et du genre



Afin de vérifier la **normalité de la distribution**, le test de Kolmogorov- Smirnov est utilisé. Celui-ci affirme la normalité de la distribution. (Annexe 5.2.I.a p.100)

Concernant l'**homogénéité des variances**, le test de Levene possède une p-valeur inférieur à 0,05(> 0,028). Cette valeur implique que l'on rejette l'hypothèse nulle, c'est-à-dire qu'il est possible d'affirmer que dans notre échantillon, les variances des sous-groupes sont différentes.

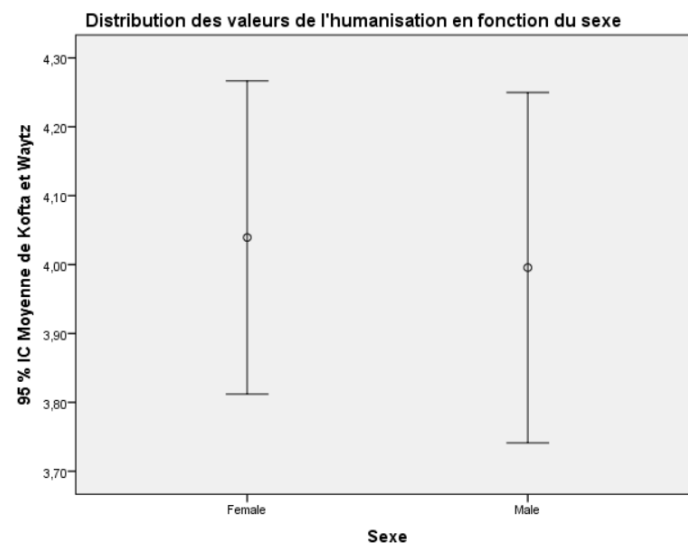
Par conséquent, l'homogénéité des variances n'est pas respectée. (Annexe 5.2.I.a p.101). Cependant, dans l'analyse de variance à plan factorielle cette condition d'application peut être outrepassée contrairement à l'ANOVA.

- **Résultat de l'analyse principale (Annexe 5.2.I.b, p.101)**

- Premièrement, l'effet du facteur sexe sur la variable « humanisation » va être analysé.

La valeur F de la variable sexe n'est pas significative ($p\text{-valeur} = 0,56 > 0,05$). Dans ce cas nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle et nous concluons en disant que les hommes et les femmes - en moyenne - humanisent de façon équivalente lorsque le design d'étude n'est pas pris en compte. Cette absence de différence est illustrée par le graphique des barres d'erreur (Figure 12). En effet, au regard de ce graphique, nous pouvons constater que les intervalles de confiance à 95% se chevauchent de manière quasi identique.

Figure 12 : Distribution des valeurs de l'humanisation en fonction du sexe



- Deuxièmement, l'effet du facteur « design d'étude » sur l'humanisation est observé.

Dans ce cas, la valeur F associée au design d'étude est significative ($p\text{ valeur} = 0,000 < 0,05$) ce qui permet de rejeter l'hypothèse nulle car la probabilité que les quatre designs proposent un niveau d'humanisation identiques est inférieur à 5% lorsque nous ne tenons pas compte du sexe.

- Troisièmement, l'effet analysé sera celui du facteur interaction « sexeXdesigndetude ».

Dans ce cas, l'hypothèse nulle n'est pas rejetée car la p-valeur est supérieure à 0,05 ($0,606 > 0,05$). Dès lors l'effet d'interaction n'est pas significatif.

Cela signifie que l'effet du design d'étude sur l'humanisation ne varie pas en fonction du sexe. Cette absence d'interaction est également visible sur le graphique des moyennes marginales estimées (*ci-dessus Figure 11*)

- **Contraste (Annexe 5.2.I.c, p.102)**

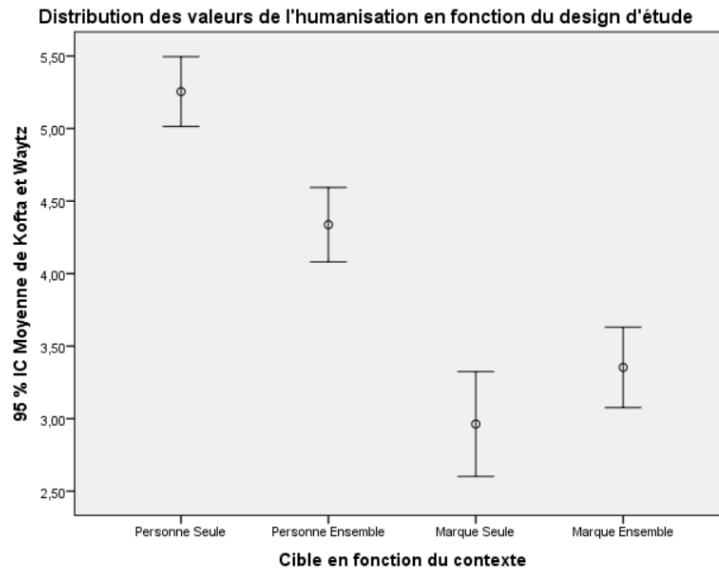
Afin de confirmer ces observations, nous allons regarder pour quels designs d'étude les différences sont significatives dans le tableau des contrastes. Nous voyons que la différence entre le niveau 1 (personne seule) et le niveau 2 (personne ensemble) est significative ($p \text{ valeur} = 0,000 < 0,05$).

La différence entre le niveau 2 (personne ensemble) et le niveau 3 (marque seule) est elle aussi significative ($p \text{ valeur} = 0,000 < 0,05$). Par contre la différence entre le niveau 3 (marque seule) et 4 (marque ensemble) n'est pas significative ($p \text{ valeur} = 0,110 > 0,05$).

Nous ne savons toutefois pas s'il existe une différence entre le niveau 1 et le niveau 3 cependant dans notre étude la différence entre ces deux niveaux ne nous préoccupe pas. Les différences qui nous importent sont d'une part celles entre le niveau 1 et le niveau 2 et d'autre part celles entre le niveau 3 et 4.

Le graphique à barre confirme les hypothèses émises en observant le tableau des contrastes : il existe une différence significative de l'humanisation entre la personne seule et la personne ensemble mais il n'y a pas de différence entre la marque seule et la marque ensemble. (*Figure 13*)

Figure 13 : distribution des valeurs de l'humanisation en fonction du design d'étude



Nous allons également regarder les résultats des analyses post-hoc pour confirmer nos observations.

- **Analyse post hoc (Annexe 5.2.I.d, p.102)**

Pour terminer, le tableau des comparaisons multiples confirme les résultats précédents : une différence significative existe entre la personne seule et personne ensemble. Tandis que l'anthropomorphisation des marques ne se différencie pas en fonction du contexte.

2.6.2 Anova

- **Statistiques descriptives (Annexe 5.2.II.a, p.103)**

L'attitude moyenne des répondants envers la photo sur échelle de Likert à 7 points varie entre 4 et 4.45.

A première vue nous pouvons voir des différences pour la moyenne d'attitude entre les designs d'étude et plus particulièrement pour la marque en fonction du contexte.

Le test de Levene affirme l'homogénéité des variances car sa p-valeur = 0,509 > 0,05. Dans ce cas nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des variances.

- **Résultat de l'Anova (Annexe 5.2.II.b, p.103)**

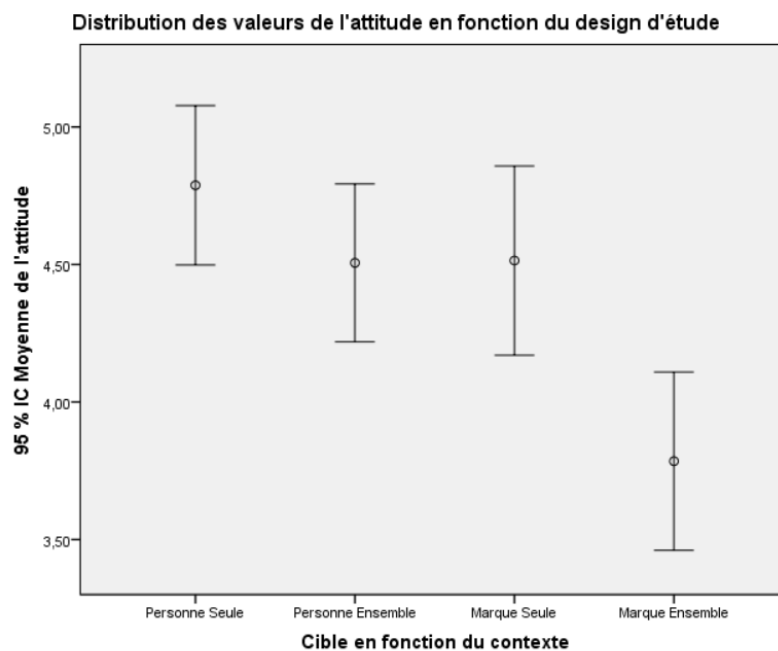
Le tableau de l'ANOVA, possède une p-valeur qui est inférieure à 0,05 ($0,00 < 0,05$) dans ce cas, nous rejetons l'hypothèse nulle selon laquelle les moyennes sont identiques pour chaque design d'étude. Dès lors, l'hypothèse 4 selon laquelle aucune différence d'attitude ne peut être observée en fonction du contexte est rejeté. Pour observer où se trouve les différences une analyse post-hoc est réalisée.

- **Analyse post hoc (Annexe 5.2.II.c, p.104)**

Cette analyse montre une différence d'attitude envers la photo en fonction du contexte lorsque la cible à analyser est la marque. La moyenne d'attitude est plus grande lorsque la marque est seule dans la publicité. Cependant, aucune différence d'attitude en fonction du contexte n'est significative lorsque la cible à évaluer est la personne.

Le graphique à barre (*Figure 14*) souligne cette observation. Les barres d'erreur pour les designs d'étude personne seule et personne ensemble se chevauchent ce qui signifie qu'aucune différence significative d'attitude envers la photo n'existe entre ces designs contrairement aux designs d'étude marque ensemble et marque seule.

Figure 14 : Distribution des valeurs de l'attitude en fonction du design d'étude



2.7 Discussion

Au vu des résultats de cette seconde étude, nous ne pouvons pas affirmer l'hypothèse **H1a** selon laquelle « *Il apparait un effet d'anthropomorphisation de la marque lorsque celle-ci est en présence du mannequin dans la publicité.* » En effet, aucune différence significative d'humanisation n'a été observée en fonction que la marque soit seule ou accompagnée dans la publicité.

En ce qui concerne cette même hypothèse mais en utilisant la personne comme cible c'est-à-dire **H1b** : « *Il apparait un effet de déshumanisation de la personne lorsque celle-ci est en présence du produit dans la publicité* », une différence significative a pu être observée.

Les individus déshumanisent le mannequin lorsqu'il se trouve en présence de la marque. Quant à l'hypothèse 2 selon laquelle « *Le sexe de l'individu influence l'action d'humanisation de la marque/ de la personne* », celle-ci n'a pas pu être confirmée.

Concernant la dernière hypothèse **H4** « *il n'y a pas de différence d'attitude envers la photo en fonction du contexte de celle-ci.* » nous pouvons remarquer une différence d'attitude vis-à-vis des photos en fonction du contexte.

Les individus sont plus favorables lorsque la marque est seule dans la publicité. La moyenne de l'attitude est la plus basse dans la situation où la marque est évaluée et que celle-ci se trouve en présence du mannequin.

3. Discussion générale

Au regard des différents articles présentés dans ce mémoire et contrairement à ce que l'on aurait pu croire, les individus n'ont pas vu la marque comme plus humaine lorsque celle-ci était en présence du mannequin, c'est-à-dire qu'ils n'ont pas anthropomorphisé la marque. Or, dans la littérature nous avons pu remarquer que l'utilisation d'un personnage de marque était un moyen efficace pour personnaliser celle-ci. Nous rappelant de ce que Fleck, Michel et Zeitoun ont souligné dans leur étude, le résultat obtenu pourrait être expliqué par la non-célébrité des mannequins présents dans la publicité.

Ce qui peut conduire dès lors à une faible crédibilité octroyée à ceux-ci par le consommateur pour personnifier la marque. Cette explication fera l'objet d'une recommandation dans le point ci-dessous.

Concernant l'attitude des répondants envers la photo, les répondants sont plus favorables lorsque la marque se trouve seule dans la publicité. Nous pouvons envisager une piste à ce résultat en le comprenant comme une conséquence de l'absence du processus d'anthropomorphisation. Ceci peut être compris par le fait que la personnification de la marque n'a pas eu l'effet attendu. La marque n'a pas été vue comme plus humaine par les individus et n'ont dès lors pas créer une relation avec celle-ci. En effet, dans la littérature, nous avons pu voir que les consommateurs étaient plus susceptibles d'avoir une attitude favorable envers la marque lorsque celle-ci était vu comme un « être vivant » et dès lors l'attitude envers la publicité était également plus favorable.

Concernant la déshumanisation du mannequin dans une publicité, cet effet a pu être montré de manière significative dans l'étude. Cependant au niveau de l'attitude de répondant envers la photo, lorsque la cible est le mannequin, aucune différence significative n'a pu être observée.

Limitations et recommandations

Notre recherche a été conduite afin d'étudier l'influence du contexte publicitaire (seule/ensemble) et du sexe sur le processus d'humanisation. Cependant certaines variables pouvant expliquer ce processus n'ont pas été prises en compte telles que la congruence entre la cible et le répondant ou encore la motivation/le besoin relationnel de l'individu. L'influence de ces variables personnelles sur le processus d'humanisation peut faire l'objet d'une étude ultérieure.

Concernant notre choix de produit, celui-ci s'est arrêté sur un produit alimentaire et plus précisément sur une crème glacée. De futures recherches pourraient éventuellement se pencher sur des biens autres qu'alimentaire.

Au sujet de la personne présente dans la publicité, l'étude aurait pu observer la différence d'effet entre le mannequin et la célébrité Bradley Cooper. La différence d'anthropomorphisation en fonction des mises en scène publicitaire et du type de personnes (mannequin/célébrité) pourrait également être étudié dans des travaux futurs.

De plus, certains répondants ont signalé leur incompréhension concernant certaines questions du questionnaire. Cette incompréhension a pu amener ces personnes à répondre de manière incorrecte. Une méthode de questionnement en face à face aurait pu être plus judicieux pour pouvoir aider en cas de non compréhension.

Relativement au choix de note échelle de mesure pour le processus d'anthropomorphisation, nous avons jugé celle-ci comme appropriée dans notre étude. Cependant à la vue des différentes incompréhensions concernant celle-ci, nous aurons pu opter pour une échelle différente. Un exemple d'échelle possible est l'échelle du baromètre de la personnalité de la marque développé par Ambroise et Valette- Florence (2010). Cette échelle mesure la personnalité de la marque et prend en compte l'interprétation des items.

Conclusion Générale

Actuellement, les marques essayent de cultiver un lien fort entre elles et leurs consommateurs sur base de valeurs qu'elles partagent en commun. Ces mêmes valeurs permettront ainsi aux consommateurs de se sentir plus proche de la marque et influenceront donc ces derniers dans leurs comportements d'achat. De nos jours, le comportement des consommateurs n'est en effet plus exclusivement guidé par la nécessité de consommer, mais leur permettra également d'affirmer leur identité et leur appartenance sociale.

Un moyen de faciliter ce lien entre ces deux acteurs est de présenter la marque comme humaine par des moyens de mise en scène dans la publicité. Cette personnification aide dès lors à la création de ce lien et déclenche de la confiance, de l'attachement envers la marque se traduisant donc par de la fidélité et une attitude plus favorable envers celle-ci.

La personnification des marques dans la publicité menant à un processus d'anthropomorphisation et de déshumanisation est un concept qui nous entoure et qui dès lors a fait l'objet de notre sujet d'étude.

La partie relative à la revue de la littérature nous a permis de poser les bases pertinentes de notre sujet comme la publicité, le concept de marque avant de se pencher plus en détail sur la personnification de la marque. Après avoir passé en revue la littérature, nous avons pu tester nos hypothèses concernant l'influence de la mise en scène de la publicité sur l'anthropomorphisation de la marque et la déshumanisation de la personne. L'attitude envers l'image publicitaire a également fait l'objet d'une hypothèse dans notre étude.

Suite à notre première étude non concluante, une deuxième étude a été menée et a pu mettre en évidence une différence significative de l'humanisation du mannequin en fonction de la mise en scène dans la publicité. De ce fait, il fut démontré que les répondants déshumanisent la personne lorsque celle-ci se trouve accompagnée de la marque en publicité.

Concernant les autres hypothèses, celles-ci non pas conclut à des résultats significatifs. Dès lors concernant l'humanisation de la marque, aucune différence entre les contextes publicitaire n'a pu être observée.

Au sujet de l'impact du sexe sur les processus d'humanisation et de déshumanisation aucun résultat n'a également été concluants, cela nous conduisant à dire que le sexe n'influence pas le processus d'anthropomorphisation et de déshumanisation.

Relativement à l'attitude du répondant au sujet de l'image publicitaire, un effet significatif a pu être observé lorsque la cible à évaluer était la marque. Les individus ont une attitude plus favorable envers la photo lorsque la marque n'est pas accompagnée du mannequin en publicité

Finalement, notre étude n'est pas dispensée de limites qui forment des recommandations pour des possible études futures. En particulier la prise en compte de la différence d'effet en fonction du type de personne (célèbre vs inconnu) sur l'anthropomorphisation et la déshumanisation ainsi que l'effet des facteurs personnels tel que le besoin d'interaction ou le niveau de congruence entre le répondant et le mannequin.

Bibliographies

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356. En ligne <http://www.haas.berkeley.edu/groups/finance/Papers/Dimensions%20of%20BP%20JMR%201997.pdf>
- Aaker, D.A. & Biel, A.L. (2013). Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships. In Blackston, M (eds), *Brand equity & advertising – Advertising's role in building strong brands*. (pp 113-124). New York: Psychology Press.
- Ackerberg, D. A. (2001). Empirically distinguishing informative and prestige effects of advertising. *RAND Journal of Economics*, July, 316-333. En ligne <http://www.econ.ucla.edu/ackerber/ch1all2.pdf>
- Aggarwal, P., & McGill, A.L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468-479. En ligne <https://research.chicagobooth.edu/marketing/docs/isthatcarsmilingatme.pdf>
- Aguirre-Rodriguez, A. (2014). Cultural factors that impact brand personification strategy effectiveness. *Psychology & Marketing*, 31(1), 70-83. doi: 10.1002
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ambroise, L. (2006). *La personnalité de la marque : Contributions théoriques, méthodologiques et managériales* (Doctoral dissertation). Université Pierre Mendès, Grenoble. En ligne <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00524879>
- Ambroise, L., Brignier, J. M., & Mathews, C. (2010). Les motivations cachées des consommateurs de marques d'enseigne : et si on parlait d'autre chose que du rapport qualité-prix?. *Revue française du marketing*, (227), 45-62. En ligne <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00649521/document>
- Ambroise, L., & Valette-Florence, P. (2010). Métaphore de la personnalité de la marque et stabilité inter-produits d'un baromètre spécifique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 25(2), 3-29. doi : 10.1177/076737011002500201
- Andriuzzi, A. (2017). *Conversation avec une marque : perception des modalités d'expression des marques sur les médias sociaux* (thèse de doctorat). Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, Paris. En ligne https://www.researchgate.net/profile/Andria_Andriuzzi/publication/305689443_Conversation_avec_une_marque_perception_des_modalites_d%27expression_des_marques_sur_les_medias_sociaux/links/5799fa0b08aedca4efb9185a/Conversation-avec-une-marque-perception-des-modalites-dexpression-des-marques-sur-les-medias-sociaux.pdf
- Azoulay, A. (2008). *La personnalité des marques explique-t-elle les comportements? Mesure du concept et investigation empirique de l'influence de la personnalité des marques corporate sur le comportement du consommateur, de l'investisseur individuel et du candidat potentiel à un*

- poste (Doctoral dissertation). HEC, Paris. En ligne <https://pastel.archives-ouvertes.fr/pastel-00005069>
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of consumer psychology*, 1(2), 155-172. doi: 10.1207/s15327663jcp0102_04
- Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American psychologist*, 44(9), 1175. En ligne http://www.esludwig.com/uploads/2/6/1/0/26105457/bandura_sociallearningtheory.pdf
- Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121-135. En ligne http://fabriken.akestamholst.se/akestamholst/files/critique_of_the_hierarchy_of_effects.pdf
- Basfirinci, C., & Çilingir, Z. (2015). Anthropomorphism and advertising effectiveness: Moderating roles of product involvement and the type of consumer need. *Journal of Social and Administrative Sciences*, 2(3), 108. En ligne <http://www.kspjournals.org/index.php/JSAS/article/viewFile/443/545>
- Ben Arbia, J. B., & Marticotte, F. (s.d). *Congruence marque et consommateur: quel est l'état de nos connaissances?*. En ligne sur le site de international Marketing Trends Conference <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2012/Materials/Papers/Brand%20Management/BenArbiaMarticotte.pdf>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of brand management*, 17(7), 504-518. doi : 10.1057/bm.2010.6
- Bogart, L. (1969). Le contrôle des mass media. *Communications*, 14(1), 100-110. doi : 10.3406/comm.1969.1198
- Bressoud, E. (2002). *La force de l'attitude: clarification conceptuelle et impact au sein du processus comportemental*. Communication présente au XVIèmes Journées Nationales des IAE, Paris. En ligne : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00305754v>
- Bressoud, E. (2008, Janvier). *La force de l'attitude: quelle modération de la relation entre attitude, intention d'achat et comportement?* Communication présente au 7th International Congress Marketing Trends, Venise. En ligne : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00303735/document>
- Claydon, S. A. (2000). *The influence of advertising approach in a trial purchase context* (these de doctorat). University of Plymouth Business School, Plymouth. En ligne <https://pearl.plymouth.ac.uk/bitstream/handle/10026.1/2705/SARAH%20ANN%20CLAYDON%20VOLUME%201.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Collard, y. (2007). *La publicité, une longue histoire ...* En ligne sur le site de media-animation <http://www.media-animation.be/La-publicite-une-longue-histoire.html>, consulté le 5 juin 2017
- Corneille, O. (1993). Une synthèse critique du modèle de probabilité d'élaboration. *L'année psychologique*, 93(4), 583-602. doi : 10.3406/psy.1993.28721

- Darpy, D., & Volle, P. (2007). *Comportements du consommateur*. 2^E édition. Paris : Dunod.
- Dastot, J-C. (1973). *La publicité : principes et méthodes*. Nd : Marabout.
- Davies, G., & Chun, R. (2003). The use of metaphor in the exploration of the brand concept. *Journal of Marketing Management*, 19(1-2), 45-71. doi : 10.1080/0267257X.2003.9728201
- De Barnier, V. (2006). Le modèle ELM: bilan et perspectives. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 21(2), 61-82. doi : 10.1177/076737010602100204
- Delbeare, M. (2011). Personification in advertising: Using a visual metaphor to trigger anthropomorphism. *Journal of Advertising*, 40(1), 121-130. doi : 10.2307/23048737
- Deltour, L. (2014-2015). *Etude de marché: Analyse de l'image de marque et ses influences sur l'attitude et le comportement des consommateurs et des non consommateurs: Le cas de" Clio Goldbrenner* (Mémoire de master). Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve. En ligne https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis:2675/datastream/PDF_01/view
- Dewitte, J. (2002). L'anthropomorphisme, voie d'accès privilégiée au vivant. L'apport de Hans Jonas. *Revue philosophique de Louvain*, 100(3), 437-465. En ligne www.persee.fr/doc/phlou_0035-3841_2002_num_100_3_7431
- Dillard, J.P., & Shen, L. (2003). The elaboration likelihood model. In O'Keefe, D. J (Eds), *The Sage handbook of persuasion: Developments in theory and practice* (pp.137-149). Sage
- Emarketing (2017). *Elm*. En ligne sur le site de emarketing : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/ELM-241625.htm#xgW5ZTA07VgXKeu3.97>, consulté le 9 juin 2017
- Epley, N., Waytz, & A., Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological review*, 114(4), 864. doi: 10.1037/0033-295X.114.4.864
- Epley, N., Waytz, A., Akalis, S., & Cacioppo, J. T. (2008). When we need a human: Motivational determinants of anthropomorphism. *Social cognition*, 26(2), 143-155. doi : 10.1521/soco.2008.26.2.143
- Eveno, P. (2004). Médias et publicité: une association équivoque mais indispensable. *Le Temps des médias*, (1), 17-27. doi :10.3917/tdm.002.0017
- Fazio, R. H., Powell, M. C., & Williams, C. J. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of consumer research*, 16(3), 280-288. doi: 10.1086/209214
- Ferrandi, J. M., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2003). La personnalité de la marque: bilan et perspectives. *Revue française de gestion*, (4), 145-162. doi : 10.3166/rfg.145.145-162
- Filali, D., & Jallais, J. (2013). *L'imitation en publicité: Conception et test d'une échelle de mesure*. Communication présentée au 29e congrès de l'AFM, la Rochelle. En ligne <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01514495>
- Fleck, N., Michel, G., & Zeitoun, V. (2014). Brand personification through the use of spokespeople: An exploratory study of ordinary employees, CEOs, and celebrities featured in advertising. *Psychology & Marketing*, 31(1), 84-92. doi: 10.1002/mar.20677

- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258. doi :10.2307/256324
- Fournier, S., Breazeale, M., Avery, J. (2015). *Strong Brands, Strong Relationships*. Oxon: Routledge.
- Gagné, E. (2011). *Le traitement d'une publicité sociale avec une source anthropomorphe selon le modèle de probabilité d'élaboration* (Doctoral dissertation). Université Laval, Québec. En ligne <http://docplayer.fr/41064635-Le-traitement-d-une-publicite-sociale-avec-une-source-anthropomorphe-selon-le-modele-de-probabilite-d-elaboration.html>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 58(April),1-19. En ligne <http://warrington.ufl.edu/centers/retailcenter/docs/papers/Ganesan1994.pdf>
- Gelbrich, K., Gäthke, D., & Westjohn, S. A. (2012). Effectiveness of absurdity in advertising across cultures. *Journal of Promotion Management*, 18(4), 393-413. doi: 10.1080/10496491.2012.693058
- Gérard, Alain B. L. (1972). *La publicité : branche-clé du marketing*. Paris : Dunod
- Ghirvu, A. I. (2013). The AIDA model for advergames. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(1 (17)), 90-98.
- Gollety, M. (2011). Quelle rationalité pour l'enfant-consommateur? Prise en compte et incidence de la rationalité des enfants dans les recherches sur l'enfant consommateur. *Management & Avenir*, (8), 135-157. doi : 10.3917/mav.048.0135
- Gouteron, J. (2006). L'impact de la personnalité de la marque sur la relation marque-consommateur, application au marché du prêt à porter. *La revue des sciences de gestions*, (6), 47-60.
- Grubb, E. L., Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *The Journal of Marketing*, 81, (october), 22-27.
- Heflick, N. A., Goldenberg, J. L. (2009). Objectifying Sarah Palin: Evidence that objectification causes women to be perceived as less competent and less fully human. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 598-601. doi : 10.1016/j.jesp.2009.02.008
- Heilbrunn, B. (2003). Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque. *Revue française de gestion*, (4), 131-144. doi: 10.3166/rfg.145.131-144
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 22(1), 1-16. En ligne http://douglassholt.org/wp-content/uploads/2012/01/Holt_1995_TypologyConsumption.pdf
- Joannis, H., de Barnier, V. (2010). *De la stratégie marketing à la création publicitaire: Magazines-Affiches-TV/Radio-Internet*. Paris : Dunod.
- Kapferer J.N. et Thoenig J.C. (1994). *La Marque: moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*. McGraw-Hill : Paris.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22. doi : 10.2307/1252054
- Kelleter, F.(2004-2205). *Branding–Concept de l’image de marque*. Document non publié, HEC ULG, Liège.
- Kim, S., & McGill, A. L. (2011). Gaming with Mr. Slot or gaming the slot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 94-107. doi :10.1086/658148
- Korchia, M. (2000). *Une nouvelle typologie de l’image de marque*. Communication présentée au 16^e congrès international de l’Association Française du Marketing, Montréal. En ligne http://www.info-secret.fr/fs/Root/9fheu-Image_de_Marque.pdf
- Korchia, M. (2001). *Associations à la marque: leurs effets sur trois construits*. Actes du 17^e Congrès international de l’Association Française du Marketing, Deauville. En ligne https://www.researchgate.net/profile/Michael_Korchia/publication/267224214_Associations_a_la_marque_leurs_effets_sur_trois_construits/links/5519521e0cf273292e714870.pdf
- Korchia, M. (2001). *Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs: modèle théorique et test empirique* (Doctorat en Sciences de Gestion) Université de droit, d’économie et des sciences d’Aix-Marseille III, Aix-en-provence et Marseille. En ligne https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31191267/these.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1501938535&Signature=Es4LppHoXRnfuOOG08aHVbnK2AQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DConnaissances_des_marques_stockees_en_me.pdf
- Krosnick, J. A., Boninger, D. S., Chuang, Y. C., Berent, M. K., & Carnot, C. G. (1993). Attitude strength: One construct or many related constructs?. *Journal of personality and social psychology*, 65(6), 1132-1151 En ligne http://www.mattberent.net/Attitude_Strength_-_One_Construct_or_Many.pdf
- Laborde-Tastet, L. (2002-2003). *Les enjeux de la personnification de la marque: le personnage de marque est-il source d’avantage concurrentiel durable?.* (Mémoire de master). I.A.E de Poitiers, Poitiers. En ligne <http://studylibfr.com/doc/1434501/sujets-marque>
- Lacœuilhe, J. (2000). L’attachement à la marque : proposition d’une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 15(4), 61-77. En ligne <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/076737010001500404>
- Ladhari R., Boulaire, C., & N yeck, S. (2004, novembre), Les traits de personnalité des émissions télévisées : une application de l’échelle de Aaker : *Actes des 9^{èmes} journées de recherche en marketing de bourgogne*. Dijon : CERMAB
- Ladwein, R. (1998). Stratégies de marques et concepts de marques. *Décisions Marketing*, 13,17-24.
- Lajante, M. (2013). *Contribution des neurosciences à l’étude de l’émotion en persuasion publicitaire: concepts, méthodes et mesures* (Doctoral dissertation). Université de Rennes 1, Rennes.
- LaPiere, R. T. (1934). Attitudes vs. actions. *Social forces*, 13(2), 230-237. doi : 10.2307/2570339

- Laurent, G., Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 41-53. doi : 10.2307/3151549
- Le, T. M. H. (2012). *Capital-marque et personnalité de la marque: contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien* (Doctoral dissertation). Université de Grenoble, Grenoble. En ligne <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00832873>
- Leduc, R. (1976). *Qu'est ce que la publicité*. Bordas : Dunod
- Lendrevie, J., Lévy, J. (2013). *Mercator 2013 – théories et nouvelles pratiques du marketing*. Paris : Dunod
- Lepage, M. (2003). *L'impact relatif de la congruence personne/magasin et de la congruence personne/message sur l'attitude envers la publicité* (Doctoral dissertation). École des hautes études commerciales, Montréal. En ligne <http://biblos.hec.ca/biblio/memoires/m2003no86.pdf>
- Loughnan, S., Haslam, N., Murnane, T., Vaes, J., Reynolds, C., & Suitner, C. (2010). Objectification leads to depersonalization: The denial of mind and moral concern to objectified others. *European Journal of Social Psychology*, 40(5), 709-717. doi : 10.1002/ejsp.755
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133. En ligne [http://pakacademicsearch.com/pdf-files/ech/517/122-133%20Vol%204,%20No%203%20\(2012\).pdf](http://pakacademicsearch.com/pdf-files/ech/517/122-133%20Vol%204,%20No%203%20(2012).pdf)
- Merabet A. (2013). Effet de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque et l'attitude envers la marque (Doctoral dissertation). Université Abou Bakr Belkaid Tlemcen, Tlemcen. En ligne <http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/3224/1/Merabet.Amina.Doc.pdf>
- Merabet, A. (2014). *Les associations à la marque et le capital marque* (Doctoral dissertation). Université Abou Bakr Belkaid Tlemcen, Tlemcen. En ligne <http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/3493/1/Merabet-amina.mag.pdf>
- Mercanti-Guérin, M. (2005). *La créativité publicitaire perçue: modélisation et impact sur le processus de persuasion publicitaire* (Doctoral dissertation). Université Paris 1 Pantheon-Sorbonne, Paris. En ligne <https://www.mariamercantiguerin.com/medias/files/hdr5.pdf>
- Michelik, F. (2008). La relation attitude-comportement: un état des lieux. *Éthique et économique/Ethics and Economics*, 6 (1). En ligne https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/3417/2008v6n1_MICHELIK.pdf?sequence=1
- Miesler, L., Leder, H., & Herrmann, A. (2011). Isn't it cute: An evolutionary perspective of baby-schema effects in visual product designs. *International Journal of Design*, 5(3). En ligne <http://index.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/1023/363>
- Moore, K., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50(4), 419-432. En ligne <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/10169/>

- Moulins, J. L., & Roux, E. (2008n janvier). *Un Modèle Tridimensionnel des Relations à la Marque: de l'Image de Marque à la Fidélité et aux Communications de Bouche à Oreille*. Communication au Congrès Marketing Trends, Venise. En ligne http://www.marketing-trends-congress.com/sites/default/files/papers/2008/2008_fr_Moulins_Roux.pdf
- Munson, J. M., & Spivey, W. A. (1980). Assessing self concept. *advances in Consumer Research*, 7, 598-603. En ligne <http://acrwebsite.org/volumes/9743/volumes/v07/NA-07>
- Newman J.W. (1957). New Insight, New Progress, for Marketing. *Harvard Business Review*, 35 (November-December), 95-102.
- Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of consumer research*, 17(4), 440-453. En ligne <http://www.jstor.org/stable/2626838>
- Ouwersloot, H., & Tudorica, A. (2001). *Brand personality creation through advertising*. Maastricht Accounting and Auditing Research and Education Center (MARC): Maastricht.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-205.
- Pomerantz, E. M., Chaiken, S., & Tordesillas, R. S. (1995). Attitude strength and resistance processes. *Journal of personality and social psychology*, 69(3), 408. En ligne <https://search.proquest.com/docview/38776528?accountid=12156>
- Poubanne, Y., & Chandon, J. L. (2000). Attitudes envers les marques et achats passés. Force de la relation et rôle de l'implication. *Actes du 16 congrès de l'Association Française de Marketing*, 313-323.
- Puzakova, M., Rocereto, J. F., & Kwak, H. (2013). Ads are watching me: A view from the interplay between anthropomorphism and customisation. *International Journal of Advertising*, 32(4), 513-538. doi : 10.2501/IJA-32-4-513-538.
- Rampnoux, O. (2005). *Le personnage de marque: catalyseur de la stratégie marketing dans les univers de consommation enfantine*. Paris: Vuiber
- Ratier, M. (2002). L'image en marketing: cadre théorique d'un concept multidimensionnel. *Centre de recherche en gestion*, 2002(152). En ligne <http://benoit.lafon.free.fr/13/13doc/03Ratier%20-%20L'image%20en%20marketing.pdf>
- Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5), 372-395. doi:10.1057/bm.2014.14
- Richins, M. L., & Bloch, P. H., McQuarrie, E. F. (1992). How enduring and situational involvement combine to create involvement responses. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 143-153. En ligne <http://www.jstor.org/stable/1480362>
- Ripoll, T., & Coulon, D. (2001). Le raisonnement par analogie: une analyse descriptive et critique des modèles du mapping. *L'année psychologique*, 101(2), 289-323. Doi: 10.3406/psy.2001.29559

- Rothschild, M. L., & Houston, M. J. (1980). Individual differences in voting behavior: Further investigations of involvement. *Advances in Consumer Research*, 7, 655-658. En ligne <http://acrwebsite.org/volumes/9759/volumes/v07/NA-07>
- Rym, F.(2016). L'effet de l'implication sur le comportement du consommateur envers l'extension de la marque : Cas de la marque Nestlé. *Proceedings of the marketing spring colloquy*, 2(May), 157-173
- Sherman, J. W., Gawronski, B., & Trope, Y. (2014). Multiple processes by which attitudes guide behaviour : the mode model as an integrative framework. In Fazio, R. H (Eds.), *Dual process theories of the social mind*. (pp 75-105). New York: Guilford Press.
- Simon, P. (2004). La force de l'attitude : clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement – comportement effectif de fidélité. *Revue Française du Marketing*, 197(2/5), 79.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business Research*, 13(3), 195-206.
- Slabbinck, H., & Roozen, I. T. (2008). The relationship between brand-and media personality characteristics. *Review of Business and Economics*, 53(2), 161-170. En ligne https://www.researchgate.net/profile/Irene_Roozen/publication/227433974_The_Relationship_between_Brand-and_Media_Personality_Characteristics/links/58e6513545851547e18295b9/The-Relationship-between-Brand-and-Media-Personality-Characteristics.pdf
- Tassi, P. (1993). La mesure de l'audience de la télévision: de quoi parle-t-on?. *Journal de la Société de statistique de Paris*, 134(1), 13-21. En ligne http://www.numdam.org/item?id=JSFS_1993__134__1_13_0
- Terry, D. J., & Hogg, M. A. (1996). Group norms and the attitude-behavior relationship: A role for group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(8), 776-793. En ligne <http://uncultureeng105i013.web.unc.edu/files/2016/11/Group-Norms-and-the-Attitude-Behavior-Relationship.pdf>
- Touati, I., Bouchrara, I. (2015, May). Les manifestations de la résistance des consommateurs à la publicité. *Proceedings of the Marketing Spring Colloquy*, 6, 155-178.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know?. *The Journal of Marketing*, 26-43.
- Valette florence, R., de Barinier, V., & Ambroise, L. (s.d). *La mesure de la personnalité des media comme outil d'évaluation de l'affinité*. En ligne sur le site de international Marketing Trends Conference http://www.marketing-trends-congress.com/sites/default/files/papers/2008/2008_fr_ValetteFlorence_DeBarnier_Ambroise.pdf

- Valette-Florence, P. (1994). *Les styles de vie- Bilan Critique et Perspectives, du Mythe à la Réalité*. Paris : Ed. Nathan, 27-68.
- Valette-Florence, P., & Guizani, H. (2010). Dans quelle mesure la personnalité de la marque et la communication marketing influencent-elles le capital client de la marque? Expérimentation d'une segmentation exploratoire. *Marché et organisations*, (2), 43-63. doi : 10.3917/maorg.012.0043
- Valette-Florence, R., & de Barnier, V. (2009). Les lecteurs sont-ils capables d'anthropomorphiser leur magazine?. *Management & avenir*, (7), 54-72. doi : 10.3917/mav.027.0054
- Valette-Florence, R., & De Barnier, V. (2011). Evaluation de la marque de presse par son lecteur: Place et apport de la personnalité de la marque. *Gestion 2000*, 28(5), 63-81. doi : 10.3917/g2000.285.0063
- Valette-Florence, R., & de Barnier, V. (2011). Les médias ont-ils une personnalité à l'image de la personnalité humaine? Comment la mesurer ? Comment l'utiliser ? *Note de recherche*, 11(06).
- Waytz, A., Epley, N., & Cacioppo, J. T. (2010). Social cognition unbound: Insights into anthropomorphism and dehumanization. *Current Directions in Psychological Science*, 19(1), 58-62. En ligne <http://www.jstor.org/stable/41038539>
- Wicker, A. W. (1969). Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. *Journal of social issues*, 25(4), 41-78.
- Yücel, H. (2009). *A propos des identités visuelles dans les publicités*. En ligne sur le site de revue-signes <http://www.revue-signes.info/document.php?id=729&format=print>
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, 23(4), 59-70. En ligne <http://www.jstor.org/stable/4188951>
- Zouaghi, S., & Darpy, D. (2003). Du soi au groupe: naissance du concept du nous et exploration d'une échelle de mesure du nous idéal. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 18(4), 3-22.
- Zouaghi, S., & Darpy, D. (2006). La segmentation par le concept du Nous: exploration des liens entre le Nous idéal et l'image du produit préféré. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 21(2), 30-41.

