

Vers une échelle de mesure unique de la personnalité pour le porte-parole, la marque et le consommateur : le modèle d'Aaker ou le modèle d'Ambroise?

Dans le domaine de la publicité, on utilise la stratégie de l'endossement d'une marque par un porte-parole/célébrité pour convaincre, persuader ou changer l'attitude du consommateur face à cette marque. McCracken (1989) propose dans sa théorie du transfert de significations que la célébrité va acquérir au fil de ses prestations des significations qu'elle va véhiculer. Ces significations seront transférées de la célébrité vers le produit par la stratégie de l'endossement et par la suite de la marque vers le consommateur. Pour accroître l'efficacité de ce transfert de significations, il est important d'avoir une congruence entre les composantes célébrité/porte-parole – marque – consommateur et, par conséquent, de sélectionner un porte-parole/célébrité qui a un bon « fit » avec la personnalité de la marque et la personnalité du consommateur.

L'objectif principal de cette recherche est d'établir si l'un des deux modèles, Aaker (1997) ou Ambroise (2005), peut être utilisé comme mesure commune de la personnalité du porte-parole/célébrité, de la personnalité de la marque et de la personnalité du consommateur. En plus, il s'agit de déterminer, au niveau d'ordre 3 de la structure hiérarchique si la relation est de type réflexif ou formatif. Chacun des modèles est analysé selon deux axes : 1) le type de relation – réflexif par rapport à formatif et 2) les traits qui composent le modèle – original par rapport à revisité. Ainsi, quatre scénarios seront examinés.

À l'aide d'un panel Internet canadien, 2 819 participants ont complété un questionnaire en ligne dans lequel ils évaluaient leur personnalité, la personnalité d'une célébrité et la personnalité d'une marque à l'aide du modèle d'Aaker ou du modèle d'Ambroise.