

**L'impératif de la personnalité de la marque dans la
détermination de l'attachement des consommateurs : Une
investigation dédiée au genre dans le domaine de luxe accessible**

**The imperative of brand personality in determining consumer
attachment: An investigation dedicated to gender in the accessible
luxury field**

FATTOUCH Jaweher

Docteur en Marketing

Institut Supérieur de Gestion de Tunis

Université de Tunis

Laboratoire de recherche ARBRE

Tunisie

NAJJAR Hechmi

Maître-Assistant HDR

Institut Supérieur de Gestion de Tunis

Université de Tunis

Laboratoire de recherche ERMA (FSEG Tunis)

Tunisie

Date de soumission : 13/04/2024

Date d'acceptation : 20/05/2024

Pour citer cet article :

FATTOUCH J. & NAJJAR H. (2024) «L'impératif de la personnalité de la marque dans la détermination de l'attachement des consommateurs : Une investigation dédiée au genre dans le domaine de luxe accessible», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 2 » pp : 1068 - 1090

Résumé

Le domaine de luxe accessible est en plein essor surtout que ses marques disposent d'un pouvoir relationnel persuasif, susceptible d'attirer les consommateurs et de susciter leurs intérêts. Un tel pouvoir se produirait lorsque les marques de luxe acquièrent une forte personnalité traduisant une certaine présence symbolique et identitaire importante chez les individus. Ainsi, le présent article consiste à valider un modèle théorique intégrant la personnalité de la marque et l'attachement des consommateurs envers les marques de luxe accessible. Ce modèle permet également d'examiner le rôle modérateur du genre au niveau du lien de causalité entre la personnalité de la marque et l'attachement. Les résultats issus d'une enquête élaborée auprès d'un échantillon non probabiliste composé de 263 consommateurs tunisiens ont permis de valider le modèle proposé et de montrer que le genre modère l'impact de la personnalité de la marque sur l'attachement des consommateurs envers les marques cosmétiques de luxe accessible. Ces résultats favorisent la suggestion des recommandations constructives aux responsables marketing opérant dans ce domaine.

Mots clés : Personnalité de la marque ; Attachement ; Genre ; Luxe accessible ; SEM.

Abstract

The accessible luxury sector is much extended, especially when its brands get persuasive relational power, attracting consumers and arousing their interests. Such power would occur when luxury brands appropriate a strong personality reflecting a symbolic presence and important identity among individuals. Accordingly, the current article consists of validating a theoretical model integrating brand personality and consumer attachment to the accessible luxury brands. This model also enables to examine the moderating effect of gender in explaining the causal link between brand personality and consumer attachment. The findings from a survey carried out with a non-probabilistic sample of 263 Tunisian consumers enable to validate the proposed model and show that gender moderates the impact of brand personality on consumers' attachment to accessible luxury cosmetics brands. These results contribute to suggest helpful recommendations to marketing managers operating in this field.

Keywords : Brand personality; Attachment; Gender; Accessible luxury; SEM.

Introduction

L'industrie de luxe ne cesse d'évoluer et continue à enregistrer des chiffres remarquables dans plusieurs secteurs. Si la valeur du marché mondial des biens de luxe personnels a atteint 362 milliards d'euro en 2023, les prévisions indiquent que cette valeur pourrait se situer entre 540 et 580 milliards d'euro en 2030 (Bain & Company, 2024 ; Journal du Luxe, 2024). A cet effet, le luxe demeure une source d'attrait et offre surtout à ses adeptes une certaine exclusivité. Cette tendance se manifeste encore avec le luxe accessible ; un domaine en pleine croissance et relativement adéquat aux classes moyennes. En effet, le luxe accessible permet aux consommateurs de jouir du prestige de ses marques qui disposent d'une forte personnalité. Ce qui permettra de développer et de consolider une relation favorable avec les consommateurs (Dissanayaka & Ragel, 2022 ; Shetty & Fitzsimmons, 2022). Certes, la personnalisation des objets est un besoin important comme le soulignent Louis et Lombart (2010a). C'est la raison pour laquelle la personnalité de la marque dispose d'une empreinte identitaire incontournable et d'une signification symbolique permettant d'attribuer à une marque une personnalité humaine distinctive (Azoulay & Kapferer, 2003 ; Balabanis & Karpova, 2022 ; Briot & De Lassus, 2012 ; Vernet, 2008).

Sur le plan théorique, la littérature en marketing a révélé que la personnalité de la marque s'inspire de l'animisme et véhicule des valeurs relationnelles et affectives en vue de créer et de maintenir une relation durable et mutuellement bénéfique avec les consommateurs (Hodge et al. 2015 ; Louis & Lombart, 2010b). A cet égard, l'attachement à la marque représente l'une des conséquences majeures et immédiates, susceptible d'explicitement les influences directes engendrées par la personnalité de la marque au profit des consommateurs (Dissanayaka & Ragel, 2022). En dépit de la forte présence de cet effet et de la diversité de ses contextes d'étude, il s'avère que son investigation dans le domaine de luxe accessible demeure insuffisante et mérite encore plus de préoccupations.

De surcroît, le souci de spécifier le lien de causalité entre la personnalité de la marque et l'attachement dans le domaine de luxe émerge de la nécessité de mieux comprendre ses particularités, compte tenu des mécanismes relationnels envisageables. A cet effet, le genre pourrait avoir une influence considérable au niveau de la spécification de la dyade personnalité de la marque – attachement. Le choix de cette variable revient à deux principales raisons. D'une part, le genre a été adopté dans des recherches sur la personnalité de la marque comme étant un facteur explicatif et une variable modératrice susceptible de spécifier ses conséquences relationnelles (Ekhlassi et al., 2012 ; Nikhashemi & Valaei, 2018). D'autre part,

le genre a été souvent considéré dans les travaux académiques traitant le luxe en raison de sa contribution significative au développement de la recherche sur ce domaine particulier (Boisvert & Ashill, 2022 ; Kim & Lee, 2015 ; Veg-Sala & Roux, 2018).

Compte tenu de ce qui précède, la présente recherche consiste à répondre à la question centrale suivante : Dans quelle mesure la personnalité de la marque de luxe accessible influence-t-elle l'attachement des consommateurs, en examinant le rôle modérateur du genre ? Une telle question s'attache à examiner la contribution de la personnalité de la marque de luxe accessible au développement de l'attachement des consommateurs. Ce lien de causalité sera alors spécifié en mettant en évidence le rôle modérateur du genre au niveau de cet effet. Sur le plan méthodologique, une enquête a été menée dans le but d'acquérir les informations nécessaires sur la personnalité de la marque et sur l'attachement des consommateurs tunisiens à l'égard des marques cosmétiques de luxe accessible. Les données collectées ont été soumises aux analyses exploratoires et confirmatoires avant de valider le modèle structurel de la recherche et tester le rôle modérateur du genre en utilisant l'analyse multi-groupes.

A cet effet, le présent article commence par une revue de littérature permettant d'indiquer l'univers de la consommation du luxe accessible, avant de présenter successivement les notions de base du modèle conceptuel ainsi que les hypothèses de recherche. Par ailleurs, nous allons présenter la procédure méthodologique et les principaux résultats permettant de valider le modèle conceptuel. Ces résultats seraient utiles à posteriori en vue de suggérer des recommandations au profit des responsables marketing opérant dans le domaine des marques cosmétiques de luxe accessible.

1. Revue de la littérature

Ce cadre théorique consiste à donner un aperçu sur l'univers de la consommation des marques de luxe accessible, avant de présenter les concepts de la personnalité de la marque et de l'attachement. Le modèle conceptuel sera proposé en vue d'examiner le lien de causalité entre ces deux variables évoquées et de le spécifier en tenant compte du rôle modérateur du genre.

1.1. L'univers de la consommation du luxe accessible

Le luxe est souvent connu comme un signe de prestige qui pourrait valoriser la consommation des individus. Cette notion polysémique et a été présentée de manière synthétique par Geerts et Veg-Sala (2014) sur la base de multiples recherches ; ces auteurs ont présenté le luxe comme étant une manière d'être, de vivre, d'acheter, de consommer et d'utiliser une offre. Ainsi, le luxe forme une « culture » comme souligné récemment par El Ghouzzi (2023). Plus

particulièrement, le luxe accessible, ou encore le luxe « populaire » comme indiqué par Duguay (2007, 2009), représente une catégorie bien déterminée qui se positionne à la base de la pyramide du luxe par rapport au luxe intermédiaire et au luxe inaccessible (Allèrès, 2005). En effet, le luxe accessible met en valeur la vente relationnelle comme il favorise l'accès à une catégorie des produits de luxe (Besson & Gurviez, 2000). A cet effet, le luxe accessible permettra le développement de la consommation des produits et des services de marques prestigieuses et offre aux consommateurs de classe moyenne l'opportunité de bénéficier des avantages et de l'image procurée par ces offres suite à leur adoption. En revanche, le souci majeur concerne la banalisation de l'offre de luxe suite à son extension. A cet effet, les marques de luxe accessible doivent garantir, avec leur croissance, la valeur et le savoir faire à leurs clientèles (Besson & Gurviez, 2000).

1.2. La personnalité de la marque de luxe

La personnalité de la marque est une notion fondamentale dans le domaine du branding. Elle a été originaire du domaine de la psychologie (Kemmoé Nzali et al., 2023) avant d'être transposée en marketing. Cette variable met en valeur la signification symbolique de la marque perçue par les individus (Balabanis & Karpova, 2022), comme elle s'intègre dans une logique « plus générale » du cadre relationnel, puisqu'elle reflète l'existence d'une relation étroite entre la marque et les consommateurs (Ambroise & Valette-Florance, 2010). De plus, la personnalité de la marque influence considérablement sa préférence par les consommateurs (Rai & Bhattarai, 2024). La prise en considération de l'importance de la personnalité de la marque est issue d'une conviction profonde selon laquelle une marque ne peut se limiter à une simple mascotte ou encore à une illustration graphique indiquée sur un produit ; elle doit toutefois tenir compte des aspects psychologique et anthropologique en vue d'appréhender le véritable sens de la marque dans la culture et dans la vie des individus (Ambroise, 2006). Dans cette perspective, plusieurs définitions ont été avancées en vue de mieux comprendre la personnalité de la marque. La définition d'Aaker (1997) a été souvent la plus adoptée. La personnalité de la marque désigne alors « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque » (Aaker, 1997 : 347). Cette notion est « voisine » de certains autres concepts notamment l'image et l'identité de la marque (Vermette, 2008).

Dans le domaine de luxe, certaines recherches récentes ont souligné l'importance de la personnalité de la marque dans le domaine de luxe (Balabanis & Karpova, 2022 ; Heine et al., 2018). En revanche, il importe d'accorder une attention particulière à la mesure de la

personnalité de la marque au niveau opérationnel. Par exemple, l'échelle de mesure d'Aaker (1997) a été fréquemment utilisée dans les recherches en marketing en vue de mesurer la personnalité de la marque. Cette échelle multidimensionnelle dispose de cinq composantes à savoir la sincérité, le dynamisme, la compétence, la sophistication et la rudesse. Bien que cette échelle a été adoptée par Balabanis et Karpova (2022) afin d'évaluer la personnalité des marques de luxe, Heine et al. (2018) ont indiqué que certaines dimensions de cette échelle pourraient être non adéquates pour le segment de luxe. Ainsi, l'usage de cette échelle dans le domaine de luxe pourrait aboutir à des structures variées qui dépendent du contexte particulier de l'étude.

1.3. Le concept de l'attachement à la marque

L'attachement représente un construit relationnel et dispose d'une importance capitale en marketing car il assure le développement d'une relation émotionnelle durable entre les partenaires, comme il contribue à fidéliser les clients (Ko & Jeon, 2024). En effet, la marque se manifeste comme une prédisposition affective qui assure une certaine proximité psychologique avec la marque (Goueron, 2006a ; Lacoeuilhe, 2000). Les travaux de Lacoeuilhe (2000) ont été parmi les recherches pionnières qui ont examiné l'attachement à la marque dans le domaine du branding. L'auteur a également conçu une échelle unidimensionnelle de bonne qualité psychométrique permettant d'évaluer l'attachement à la marque. Dans le domaine particulier de luxe, l'attachement a fait l'objet de certaines recherches récentes en marketing qui ont démontré sa contribution majeure à fidéliser les consommateurs et à développer leur intention de réachat et leur prosélytisme (Bahri-Ammari et al., 2016 ; Ghosh & Bhattacharya, 2022 ; Peng & Chen, 2019 ; Shahid et al., 2022). Dans cette perspective, Shimul et al. (2019) ont suggéré une définition de l'attachement à la marque de luxe en se basant sur les domaines de la psychologie et du marketing. L'attachement à la marque de luxe désigne alors « *le lien émotionnel qui relie un consommateur à la marque de luxe et développe des sentiments profonds chez le consommateur envers la marque de luxe* » (Shimul et al., 2019 : 677).

1.4. L'impact de la personnalité de la marque sur l'attachement et le rôle modérateur du genre

La littérature en marketing traitant les perspectives relationnelles de la personnalité de la marque a souvent montré l'existence d'un impact significatif et positif entre cette variable et l'attachement des consommateurs envers la marque. Cet effet a été démontré à maintes

reprises et dans des champs diversifiés, notamment dans le domaine de la consommation alimentaire (Louis & Lombart, 2010b), du prêt-à-porter féminin (Gouteron, 2006ab), des services (Gouteron, 2008), etc. De surcroît, la recherche récente de Ladhari et al. (2022) a souligné que la personnalité de la marque d'une équipe sportive représente une variable clé qui détermine positivement l'attachement émotionnel des individus. Egalement, les travaux récents de Dissanayaka et Ragel (2022) ont révélé que la personnalité de la marque des produits de soin de la peau est particulièrement importante car elle influence positivement et significativement les préférences des consommateurs et contribue davantage à améliorer leur attachement à la marque. En revanche, l'étude de cet effet demeure beaucoup plus restreinte dans le domaine de luxe et mérite alors plus d'attention. Les travaux récents de Shetty et Fitzsimmons (2022) dans le domaine de luxe ont validé l'impact de la congruence de la personnalité de la marque sur l'attachement des millenials HENRY et ont trouvé que les marques disposant d'une part de la personnalité d'un individu valorisent l'établissement d'un lien affectif important avec le consommateur. A la lumière de ces travaux antérieurs et en tenant compte du domaine de luxe accessible, il serait opportun de proposer l'hypothèse de recherche suivante :

H1: La personnalité de la marque exercerait un effet positif sur l'attachement des consommateurs à l'égard de la marque de luxe accessible.

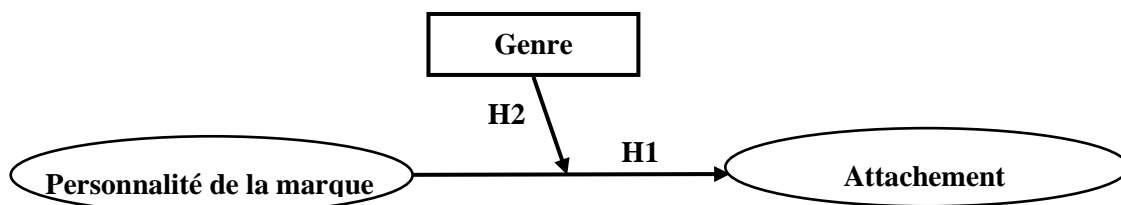
Par ailleurs, il importe de spécifier l'impact de la personnalité de la marque sur l'attachement des consommateurs. Dans le cadre particulier de cette recherche, le genre a été choisi car il dispose d'une contribution majeure dans le champ de la recherche en marketing relationnel (Ligaraba, 2024 ; Prayag et al., 2019). De plus, le genre a été largement considéré dans le domaine de luxe (Boisvert & Ashill, 2022 ; Stokburger-Sauer & Teichmann, 2013) et a fait l'objet de certaines études comparatives en marketing (Joe & Choi, 2019 ; Kanwal et al., 2022). Au niveau sémantique, le mot « *genre* » assure la supériorité des aspects social et culturel par rapport au « *sexe* » et permet alors de différencier entre les hommes et les femmes (Tissier-Desbordes, 2002). Cette variable a joué le rôle de variable modératrice dans plusieurs recherches. En revanche, les travaux antérieurs ont manifesté une certaine divergence concernant la significativité ou non des résultats. Par exemple, Goel et Parayitam (2024) ont montré que le genre modère les liens entre l'intention et ses antécédents, alors que Gbongli (2023) a montré que le genre ne modère pas le lien entre la qualité du service et l'engagement des clients dans le secteur bancaire. Une telle disparité concerne la différence des résultats significatifs entre les hommes et les femmes. En effet, Chiu et al. (2019) ont prouvé la

significativité du genre et ont trouvé que les valeurs d'implication sportive et d'intention de participation sont significativement plus élevées chez les spectateurs masculins. Au contraire, Nikhashemi et Valaei (2018) ont montré que la contribution de la personnalité de la marque à la détermination de la fidélité cognitive et affective à la marque est plus importante chez les femmes que chez les hommes. Finalement, les travaux de Stokburger-Sauer et Teichmann (2013) ont indiqué que les femmes expriment une attitude plus positive envers les marques de luxe que les hommes. Compte tenu de l'ensemble de ces résultats antérieurs, et vu l'absence des investigations sur le genre et ses influences dans le domaine particulier de luxe accessible, il importe de suggérer l'hypothèse de recherche suivante :

H2: Le genre modérerait l'impact de la personnalité de la marque sur l'attachement des consommateurs à l'égard de la marque de luxe accessible.

Le modèle conceptuel de la recherche (Figure 1) illustre graphiquement l'ensemble des variables étudiées en précisant les différents effets à étudier dans le cadre de cette recherche académique.

Figure N°1 : Modèle conceptuel de la recherche



2. Méthodologie de la recherche

Dans le but d'examiner l'impact de la personnalité de la marque de luxe accessible sur l'attachement des consommateurs et d'étudier le rôle modérateur du genre au niveau de ce lien, nous avons mené une enquête auprès d'un échantillon de convenance (non probabiliste) composé de 263 consommateurs de marques cosmétiques de luxe accessible et disposant de caractéristiques sociodémographiques différentes en termes d'âge, de genre, de revenu, d'état civil et de profession (Voir Annexe 2). La population mère est composée essentiellement des consommateurs tunisiens qui adoptent régulièrement les marques cosmétiques de luxe accessible. Le questionnaire nous a permis d'acquérir des informations utiles en adoptant des instruments de mesures multi-items permettant d'évaluer la personnalité de la marque ainsi que l'attachement des consommateurs tunisiens à l'égard des marques cosmétiques de luxe accessible. En effet, nous avons utilisé les échelles de mesure d'Aaker (1997) et de

Lacoeuilhe (2000) durant l'étude vu qu'elles disposent d'une bonne qualité psychométrique au regard des travaux empiriques antérieurs, et permettant de mesurer respectivement la personnalité de la marque et l'attachement (Voir Annexe 1). Les items de ces échelles ont été notés de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord). Il est à noter que l'échelle de mesure de l'attachement est unidimensionnelle, alors que l'échelle de mesure de la personnalité de la marque est multidimensionnelle et constituée de cinq composantes à savoir la sincérité, le dynamisme, la compétence, la sophistication et la rudesse.

Les données collectées ont été soumises à un ensemble d'analyses en utilisant les logiciels de traitement des données SPSS et Amos. En particulier, nous avons considéré que la méthode LISREL est la plus convenable dans un contexte disposant d'un cadre théorique solide et bien fondé, d'une taille d'échantillon suffisamment importante et des construits théoriques de nature réflexive. Ainsi, les analyses exploratoires (Analyse en Composantes Principales et alpha de Cronbach) ont contribué à identifier les variables latentes et à vérifier leur cohérence interne. Par ailleurs, les analyses confirmatoires ont permis de mesurer la fiabilité et la validité des construits en tenant compte de la procédure de Fornell et Larcker (1981). Finalement, nous avons pratiqué l'analyse structurelle dans le but de valider le modèle théorique et de vérifier sa qualité d'ajustement. Nous avons adopté ce modèle à posteriori afin d'examiner le rôle modérateur du genre au niveau de l'impact de la personnalité de la marque sur l'attachement, en se conformant à la procédure de Sauer et Dick (1993).

3. Résultats de la recherche

L'analyse des données collectées a commencé par la validation des échelles de mesures afin de s'assurer de leur qualité psychométrique et de purifier les items non appropriés. Au niveau exploratoire (Tableau 1), les ACP ont été validées étant donné que les indices KMO sont supérieurs à 0,5 ce qui indique la présence d'une solution factorielle satisfaisante. De plus, les tests de sphéricité de Bartlett sont significatifs et montrent que les matrices de corrélations générées sont strictement différentes des matrices unités.

L'étude de la qualité de représentation a permis de retenir les items ayant une valeur d'extraction supérieure ou égale à 0,5. Par conséquent, les items Sin04 et Attach04 ont été éliminés de l'analyse car ils n'ont pas atteint le seuil d'acceptation requis. Par ailleurs, l'examen des composantes après rotation relatives à l'échelle de la personnalité de la marque ont montré que les items se regroupent en deux dimensions : La première a associé les items de la sincérité et de la compétence (avec une valeur propre de 7,719), alors que la deuxième a

fusionné les dimensions dynamisme et sophistication (avec une valeur propre de 1,064). Il est à noter que les deux items de la dimension rudesse ont été purifiés car ils ne se regroupent pas sous leur dimension prévue, comme préconisé par Chumpitaz et Swaen (2004). Au contraire, les items purifiés de l'attachement ont été regroupés sous une seule dimension ayant une valeur propre de 3,011 avec un pourcentage de variance expliquée supérieur à 60%.

Finalement, les alphas de Cronbach de toutes les dimensions obtenues ont indiqué une bonne fiabilité des mesures après purification, sachant que les valeurs trouvées ont dépassé le seuil de 0,8 souvent préconisé lors de la réalisation des analyses confirmatoires.

Tableau N°1 : Résultats des analyses exploratoires

Résultats de l'ACP : Personnalité de la marque				
<i>Dimensions</i>	Items	Extraction	Composantes après rotation varimax	
			Axe 1	Axe 2
<i>Sincérité</i>	Sin01	0,566	0,674	-
	Sin02	0,685	0,767	-
	Sin03	0,629	0,757	-
	Sin04	0,431	-	0,572
<i>Dynamisme</i>	Dyn01	0,652	-	0,738
	Dyn02	0,701	-	0,767
	Dyn03	0,696	-	0,818
	Dyn04	0,510	-	0,520
<i>Compétence</i>	Com01	0,699	0,813	-
	Com02	0,560	0,639	-
	Com03	0,513	0,581	-
<i>Sophistication</i>	Sop01	0,514	-	0,577
	Sop02	0,508	-	0,522
<i>Rudesse</i>	Rud01	0,571	-	0,700
	Rud02	0,546	0,607	-
Valeur propre			7,719	1,064
Alpha de Cronbach			0,871	0,866
KMO = 0,930 Test de sphéricité de Bartlett = 0,000				
Pourcentage de variance expliquée = 58,552%				

Résultats de l'ACP : Attachement à la marque			
<i>Dimension</i>	Items	Extraction	Composante
<i>Attachement</i>	Attach01	0,664	0,815
	Attach02	0,688	0,829
	Attach03	0,686	0,828
	Attach04	0,294	0,542
	Attach05	0,679	0,824
Valeur propre			3,011
Alpha de Cronbach			0,856
KMO = 0,846 Test de sphéricité de Bartlett = 0,000			
Pourcentage de variance expliquée = 60,216%			

Le tableau 2 expose les résultats des analyses confirmatoires et permet de s'assurer de la fiabilité et de la validité des échelles de mesures. En effet, les résultats montrent que l'échelle de l'attachement est fiable et valide, sachant que le Rhô de Jöreskog est supérieur à 0,7 et que le Rhô de la validité convergente est supérieur à 0,5. En revanche, les conditions de la validité discriminante de l'échelle de la personnalité de la marque n'ont pas été vérifiées, bien que le Rhô de Jöreskog et le Rhô de la validité convergente ont atteint le seuil d'acceptation. Cette situation a nécessité une comparaison entre la structure unidimensionnelle et la structure bidimensionnelle de l'échelle de la personnalité de la marque en vue de retenir la meilleure solution. L'examen de l'ajustement des deux échelles a montré la supériorité de la structure bidimensionnelle de l'échelle de la personnalité de la marque (Tableau 2). De plus, il est possible de recourir à une structure du second ordre de cette échelle en tenant compte des travaux de Roussel et al. (2002). En effet, la personnalité de la marque est un construit agrégé qui a été suffisamment défini et spécifié dans la littérature en marketing. Par ailleurs, la relation entre les deux dimensions d'ordre 1 est très importante ($r = 0,87$) et donc il sera plus pertinent de recourir à une structure du second ordre qui sera adoptée dans le cadre de l'analyse structurelle.

Tableau N°2 : Résultats des analyses confirmatoires

Dimensions	Fiabilité (Jöreskog' Rho)	Validité convergente (ρ_{vc})	Validité discriminante
Sérénité & Compétence	0,889	0,575	0,757 > 0,575
Dynamisme & Sophistication	0,885	0,564	0,757 > 0,564
Attachement	0,856	0,597	-
Ajustement du modèle de mesure de la personnalité de la marque (modèle bidimensionnel)	CMIN/DF : 3,030 GFI : 0,898 AGFI : 0,850 RMRS : 0,074 RMSEA : 0,088		
Ajustement du modèle de mesure de la personnalité de la marque (modèle unidimensionnel)	CMIN/DF : 3,430 GFI : 0,889 AGFI : 0,830 RMRS : 0,103 RMSEA : 0,096		
Ajustement du modèle de mesure de l'attachement	CMIN/DF : 0,728 GFI : 0,997 AGFI : 0,986 RMRS : 0,009 RMSEA : 0,000		

Compte tenu des résultats de la figure 2 et du tableau 3, le modèle structurel indique un bon ajustement et montre que la personnalité de la marque, fondée sur la sérénité, la compétence, le dynamisme et la sophistication, exerce un effet significatif, positif et très important sur l'attachement des consommateurs. En effet, le C.R. est très supérieur à 2 (10,628) au niveau de ce lien, alors que la valeur de p est significative au risque de 5% ($P= 0,000$). Ces résultats permettent alors de retenir l'hypothèse de recherche H1. En particulier, la personnalité de la marque de luxe accessible exprimée par la sérénité, la compétence, le dynamisme et la sophistication permet d'instaurer un climat relationnel important qui se traduit par un niveau d'attachement important des consommateurs à cette catégorie de marques.

Figure N°2 : Modèle structurel de la recherche

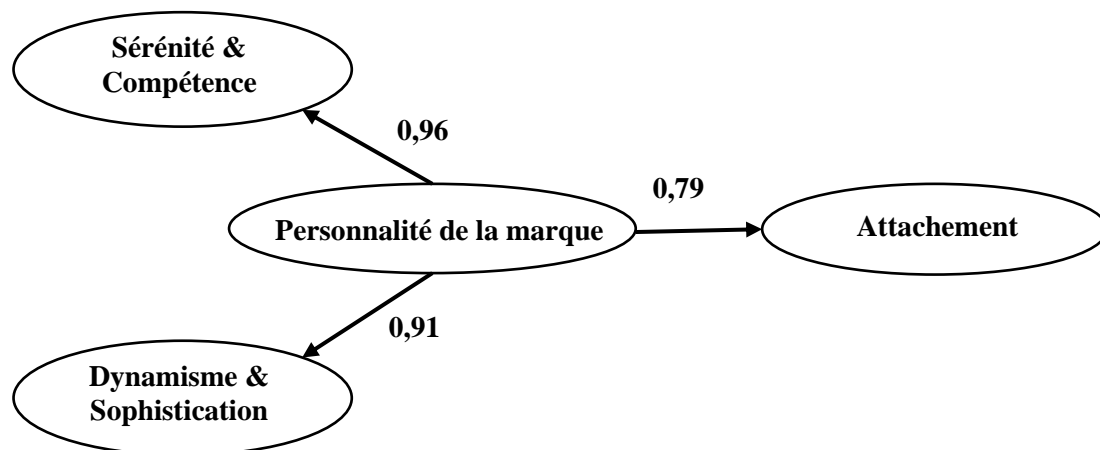


Tableau N°3 : Résultats de l'analyse structurelle

Lien de causalité	C.R.	Valeur de P	Validation de l'hypothèse
H1: Personnalité de la marque → Attachement	10.628	0.000*	Confirmée
Sig: Significatif *: P < 0,05 ns: non significatif			
<i>Méthode d'estimation:</i> Moindres carrés généralisés			
<i>Indices d'ajustement:</i> GFI: 0,900 ; AGFI: 0,866; RMRS: 0,0675 ; RMSEA: 0,064 ; CMIN/DF: 2,061			

Le tableau 4 illustre les résultats de l'analyse multi-groupes permettant d'examiner le rôle modérateur du genre au niveau de l'impact de la personnalité de la marque de luxe sur l'attachement des consommateurs. Tout d'abord, le test de différence de Chi-deux est significatif au risque de 5% (P= 0,000) et par conséquent il indique la présence de l'effet modérateur du genre au niveau de ce lien de causalité. Ce résultat permet alors de retenir l'hypothèse de recherche H2. Dans cette perspective, l'examen des coefficients de régression au sein de chaque groupe révèle que l'impact de la personnalité de la marque sur l'attachement est légèrement plus élevé chez les femmes que chez les hommes, sachant que les deux effets sont importants pour les deux groupes. En examinant les loadings d'ordre 1, il est évident que la personnalité de la marque tient compte plus légèrement de la sincérité et de la compétence chez les deux groupes. Cependant, la prédominance de la sincérité et de la compétence dans la spécification de la structure de la personnalité de la marque de luxe est plus évidente chez les hommes que chez les femmes, compte tenu de la comparaison de l'écart des valeurs de loadings au niveau des deux segments.

Tableau N°4 : Le rôle modérateur du genre

Groupes	Groupe 1 : Masculin			Groupe 2 : Féminin		
	Régression standardisée	CR	P	Régression standardisée	CR	P
Personnalité de la marque → Attachement	0,78	4,396	0,000*	0,80	9,322	0,000*
Sincérité & Compétence ← Personnalité de la marque	0,92	-		0,95	-	
Dynamisme & Sophistication ← Personnalité de la marque	0,86			0,93		
Résultats du test de différence de Chi-deux : CMIN= 145,317 DF= 34 P= 0,000*						
NB * : P < 0,05 (résultats significatifs)						

4. Discussion des résultats et recommandations

Cette recherche a permis de valider un modèle théorique intégrant la personnalité de la marque et l'attachement des consommateurs, tout en examinant le rôle modérateur du genre. Les résultats ont été prometteurs dans le cadre particulier du luxe accessible qui se caractérise par un segment abondant et en pleine extension, bien qu'il demeure faiblement exploité dans la littérature en marketing.

A cet effet, les résultats de cette recherche ont permis d'aboutir à une structure à la fois bidimensionnelle et agrégée de l'échelle de mesure de la personnalité de la marque dans le contexte de luxe accessible. L'échelle d'Aaker (1997) dispose d'une bonne qualité psychométrique dans ce contexte particulier. Elle a permis de restituer uniquement quatre composantes parmi cinq de la littérature à savoir la sincérité et la compétence (dimension 1), ainsi que le dynamisme et la sophistication (dimension 2). Ces dimensions ont permis de qualifier la personnalité de la marque des produits cosmétiques de luxe accessible.

En examinant l'analyse structurelle, les résultats empiriques ont permis de retenir l'hypothèse de recherche H1 selon laquelle la personnalité de la marque influence positivement l'attachement des consommateurs aux produits cosmétiques de luxe accessible. Ces résultats s'accordent avec les travaux antérieurs de Goueron (2008), de Dissanayaka et Ragel (2022), de Louis et Lombart (2010ab) et de Shetty et Fitzsimmons (2022). Ils prouvent que plus la personnalité de la marque de luxe accessible est forte, plus l'attachement des consommateurs est élevé. De plus, l'examen des loadings de chaque dimension de la personnalité de la marque dans le modèle a indiqué que la dimension sérénité & compétence est légèrement plus importante que la dimension dynamisme & sophistication. La coexistence de ces dimensions contribue à développer un état émotionnel de joie et de plaisir, comme elle renforce l'attrait des individus aux marques préférées de luxe.

Par ailleurs, les résultats de l'analyse multi-groupes ont permis de confirmer l'hypothèse de recherche H2 selon laquelle le genre modère l'impact de la personnalité de la marque sur l'attachement des consommateurs envers les marques cosmétiques de luxe accessible. Ces résultats rejoignent les recherches antérieures de Chiu et al. (2019) et de Prayag et al. (2019) qui ont soutenu l'existence et la significativité du rôle modérateur du genre au niveau de leurs travaux académiques. A cet égard, le présent travail a montré que l'impact de la personnalité des marques de luxe accessible sur l'attachement est plus important chez les femmes que chez les hommes et que la structure de la personnalité de la marque varie légèrement entre les deux segments au regard de la contribution de ses deux sous-dimensions (Sincérité & compétence

versus Dynamisme & sophistication). Ce résultat s'accorde avec les travaux de Nikhashemi et Valaei (2018) et de Stokburger-Sauer et Teichmann (2013) qui ont soutenu une certaine supériorité des résultats concernant le genre féminin.

Compte tenu de l'ensemble des résultats empiriques issus de l'enquête, il sera prioritaire aux responsables marketing et aux brand managers opérant dans le domaine de luxe accessible de miser sur la personnalité de la marque en vue de mieux consolider l'attachement des consommateurs aux marques cosmétiques de luxe accessible. Ces responsables sont appelés à stimuler les émotions des individus en assurant des moments ultra forts, agréables et exceptionnels lors de l'usage de la marque de luxe. Il faudrait aussi adopter un discours émotionnel engageant fondé sur des témoignages clients réalistes et appuyés par les bienfaits de ces marques. En présence des offres raffinées et d'un service client attentif aux détails, il sera possible d'accroître la perception de luxe et de sérénité. Par ailleurs, il importe de favoriser la qualité exceptionnelle et la valeur des produits de luxe car les consommateurs préfèrent les offres qui correspondent le plus à leurs exigences en termes de rigueur et de qualité. Il faudrait également mettre en avant les compétences et l'expertise des responsables de production des marques de luxe et valoriser les processus de fabrication, vu que les consommateurs apprécient la transparence et pourraient alors s'attacher à une marque honnête et réaliste. Le dynamisme de la marque nécessite une communication exclusive avec des messages impressionnants, des scènes percutantes, des images attractives et des couleurs vives. Finalement, la perception de sophistication mérite l'incorporation des matières et des emballages prestigieux, la planification des événements artistiques, ainsi que le recours à des éditions exclusives de marques de luxe accessible.

Par ailleurs, les marketeurs doivent tenir compte du genre afin de mieux concevoir leurs stratégies relationnelles. Il sera alors intéressant de bien comprendre les attentes ainsi que les préférences spécifiques des différents groupes de consommateurs de genre différent. Une telle action personnalisée contribue à dresser une stratégie de communication bien ciblée. En outre, le recours à des célébrités pourrait consolider l'image de marque de luxe accessible dans l'esprit des hommes et des femmes en stimulant leurs intérêts. Finalement, il importe de s'assurer que le discours publicitaire est persuasif et authentique, de sorte qu'il représente équitablement les attentes de la cible et renforce leur attachement à la marque de luxe. En particulier et compte tenu des résultats de la présente recherche, les messages destinés au groupe masculin devraient valoriser plus la sincérité et la compétence de la marque de luxe accessible, alors que toutes les dimensions de la personnalité de la marque seraient

considérées de manière plus équilibrée lors de la mise en place des messages destinés au groupe féminin.

Conclusion

Cette recherche a formé une occasion pour examiner de près les mécanismes contribuant à consolider la relation avec les consommateurs envers la marque de luxe accessible en considérant à la fois de personnalité de la marque, l'attachement et le genre. Elle a permis de se focaliser sur un lien susceptible d'être intégré dans des mécanismes ou des chaînes relationnelles, en vue de mieux comprendre ses effets. Les résultats empiriques ont souligné l'importance de la personnalité de la marque dans la détermination de l'attachement des consommateurs envers les marques cosmétiques de luxe, comme ils ont mis en valeur l'importance de considérer le genre dans la spécification du lien de causalité entre les variables étudiées du modèle. Certes, ces résultats contribuent à soutenir la recherche en marketing traitant les perspectives relationnelles de la personnalité de la marque dans le domaine particulier du luxe accessible, comme ils permettent de suggérer des recommandations constructives au profit des marketeurs et aux brand managers. De ce fait, le développement de l'attachement des consommateurs nécessite une forte personnalité de la marque de luxe accessible fondée particulièrement sur la stimulation des émotions des individus, la valorisation de la qualité du produit et de l'expertise des personnels ainsi que la mise en place d'une communication personnalisée en fonction du genre. En revanche, certaines limites se manifestent et devraient être considérées afin de penser à des recherches futures en partant de ce sujet. Sur le plan conceptuel, il sera plus pertinent de recourir à la congruence dans les travaux futurs lors de la spécification de la notion de la personnalité de la marque. De même, la variation de la structure de l'échelle de mesure d'Aaker (1997) pourrait être contrôlée en menant des études comparatives sur la personnalité de la marque, qui adoptent des offres différentes de luxe accessible. Ce qui permettra aussi de s'assurer de la validité externe du construit. Par ailleurs, il n'est pas question d'occulter certaines limites opérationnelles relatives à la méthode d'échantillonnage non probabiliste et à la concentration de l'étude sur une zone géographique restreinte. D'où, il importe de généraliser les résultats avec prudence. Finalement, le modèle actuellement étudié pourrait être étendu en aval en incluant d'autres construits relationnels comme la familiarité, la confiance, l'engagement et la fidélité, etc. Il sera également intéressant de penser à intégrer d'autres variables subséquentes notamment le comportement d'achat ou encore le BAO positif. La spécification de ces

mécanismes nécessite l'incorporation d'autres variables modératrices comme l'implication, la sensibilité aux marques, ainsi que d'autres variables sociodémographiques (âge, revenu, etc.). Ce qui permettra d'améliorer le pouvoir explicatif du modèle étudié.

ANNEXES

Annexe 1 : Les échelles de mesures de la recherche

1. Personnalité de la marque cosmétique de luxe accessible (Aaker, 1997)

Sincérité

Sin01 : Réaliste.

Sin02 : Honnête.

Sin03 : Saine.

Sin04 : Gaie*.

Dynamisme

Dyn01 : Audacieuse.

Dyn02 : Pleine d'entrain.

Dyn03 : Pleine d'imagination.

Dyn04 : Moderne.

Compétence

Com01 : Digne de confiance.

Com02 : Intelligente.

Com03 : Qui a du succès.

Sophistication

Sop01 : Aristocratique.

Sop02 : Charmante.

Rudesse

Rud01 : D'extérieur*.

Rud02 : Solide*.

2. Attachement envers la marque cosmétique de luxe accessible (Lacoeuilhe, 2000)

Attach01 : J'ai beaucoup d'affection pour cette marque.

Attach02 : L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir.

Attach03 : Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque.

Attach04 : Je suis très lié à cette marque*.

Attach05 : Je suis très attiré par cette marque.

* : Items purifiés.

Annexe 2 : Les caractéristiques de l'échantillon

Caractéristiques	Modalités	Pourcentages
Age	18-25 ans	39,20 %
	26-35 ans	39,50 %
	36-45 ans	17,50 %
	46-55 ans	1,90 %
	56 ans et plus	1,90 %
Genre	Masculin	22,80 %
	Féminin	77,20 %
Etat civil	Célibataire	65,80 %
	Marié (e)	31,60 %
	Veuf (ve)	0,80 %
	Divorcé (e)	1,90 %
Profession	Etudiant (e)	34,6 %
	Cadre	26,6 %
	Retraité (e)	2,3 %
	Employé (e)	12,9 %
	Profession intermédiaire	15,6 %
	Femme au foyer	4,2 %
	Autre	3,8 %
Revenu	Moins de 700 DT	32 %
	Entre 701 et 1000 DT	19 %
	Plus de 1000 DT	49 %

BIBLIOGRAPHIE

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 347-356.

Allèrès, D. (2005), *Luxe ... Stratégies-marketing*, Paris, Economica.

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*, 25(2), 3-29.

Ambroise, L. (2006). La personnalité des marques : Une contribution réelle à leur gestion ?. *Revue Française du Marketing*, 2/5(207), 25-41.

Azoulay, A. & Kapferer, J-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Brand Management*, 11(2), 143-155.

Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Ben Khelil, H. & Chtioui, J. (2016). The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 559-585.

Balabanis, G. & Karpova, A. (2022). Cultural antecedents and consequences of luxury brand personalities. *European Journal of Marketing*, 56(8), 2423-2454.

Besson, M. & Gurviez, P. (2000). La vente dans un contexte relationnel : l'exemple du luxe. *Décisions Marketing*, 20,47-55.

Boisvert, J. & Ashill, N.J. (2022). The impact of gender on the evaluation of vertical line extensions of luxury brands: a cross-national study. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 484-495.

Briot, E. & De Lassus, C. (2012). La figure de l'entrepreneur fondateur dans le récit de marque et la construction de la personnalité de la marque de luxe. *Management international*, 17(3), 49-64.

Chiu, W., Won, D. & Leng, H.K. (2019). The relationship between sport involvement, perceived event prestige, and the intention to attend annual spectator events: Moderating effects of gender and past experience. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1405-1421.

Chumpitaz, R. & Swaen, V. (2004). La qualité perçue comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business : Une étude empirique dans le domaine de la téléphonie. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(2), 31-52.

D'Arpizio, C., Levato, F., Steiner, A. & de Montgolfier, J. (18 Janvier 2024). « Long Live Luxury: Converge to Expand through Turbulence (Executive summary) », BAIN & COMPANY, <https://www.bain.com/insights/long-live-luxury-converge-to-expand-through-turbulence/>, Consulté le 19/03/2024.

Dissanayaka, D.M.H.A. & Ragel, V.R. (2022). Impact of Brand Personality on Consumers' Emotional Brand Attachment to Skincare Products. *IUP Journal of Brand Management*, 19(3), 7-24.

Duguay, B. (2007), *Consommation et luxe – La voie de l'excès et de l'illusion*. Montréal, éditions Liber.

Duguay, B. (2009). Le luxe de 1950 à 2020 : une nouvelle géoéconomie des acteurs. *Géoéconomie*, 2(49), 51-65.

Ekhlassi, A., Nezhad, M.H., Far, S.A. & Rahmani, K. (2012) The relationship between brand personality and customer personality, gender and income: A case study of the cell phone market in Iran. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(3/4), 158-171.

El Ghouzzi, J. (2023), *Manuel du luxe*, Paris, Presses Universitaires de France.

Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variable and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Gbongli, K. (2023). Etude du genre comme variable modératrice dans la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des clients des banques commerciales au Togo. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 4(2), 413-435.

Geerts, A. & Veg-Sala, N. (2014). Le luxe et Internet : évolutions d'un paradoxe. *Management & Avenir*, 5(71), 111-128.

Ghosh, K. & Bhattacharya, S. (2022). Investigating the antecedents of luxury brand loyalty for Gen Z consumers in India: a PLS-SEM approach. *Young Consumers*, 23(4), 603-626.

Goel, P. & Parayitam, S. (2024). Antecedents of behavioral intention and use of shared accommodation: Gender as a moderator. *Tourism and hospitality management*, 30(1), 105-118.

Gouteron, J. (2006a). L'impact de la personnalité de la marque sur la relation marque-consommateur, Application au marché du prêt à porter féminin. *Revue Française du Marketing*, 2/5(207), 43-59.

Gouteron, J. (2006b). La personnalité de la marque Outil stratégique sur le marché du prêt-à-porter féminin. *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 222, 47-60.

Gouteron, J. (2008). L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile. *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 233, 115-127.

Heine, K., Atwal, G., Crener-Ricard, S. & Phan, M. (2018). Personality-driven luxury brand management. *Journal of Brand Management*, 25, 474-487.

Hodge, A.C., Romo, Z.G., Medina, I.G. & Fionda-Douglas, A. (2015). Consumer-brand relationships within the luxury cosmetic domain. *Journal of Brand Management*, 22(8), 631-657.

Joe, S. & Choi, C. (2019). The effect of fellow customer on complaining behaviors: the moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), 3116-3133.

Journal du Luxe, (lundi 29 janvier 2024), « Le marché du luxe pourrait atteindre 2 500 milliards d'euros en 2030 », <https://www.journalduluxe.fr/fr/business/chiffres-du-luxe-2023-2024-bain-perspectives>, Consulté le 19/03/2024.

Kanwal, M., Burki, U., Ali, R. & Dahlstrom, R. (2022). Systematic review of gender differences and similarities in online consumers' shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 29-43.

Kemmoe Nzali, A., Ngonu Eteme Melingui, B.N., Ewane Missomba, J.C. & Boukar, H. (2023). La personnalité de la marque en contexte des pays en voies de développement : Quel état des lieux ?. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 4(7), 23-43.

Kim, J. & Lee, H.H. (2015). Impacts of U.S. affluent consumers' luxury goods consumption beliefs on repeat purchases of luxury goods: Generational and gender comparison analyses. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 207-221.

Ko, J-H. & Jeon, H-M. (2024). The Impact of Eco-Friendly Practices on Generation Z's Green Image, Brand Attachment, Brand Advocacy, and Brand Loyalty in Coffee Shop. *Sustainability*, 16(3126), 1-15.

Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications Marketing*, 15(4), 61-77.

Ladhari, R., Cheikhrouhou, S., Morales, M. & Zaaboub, E. (2022). Antecedents and consequences of emotional attachment to sport teams brands. *Journal of Brand Management*, 29, 454-469.

Ligaraba, N. (2024). Investigating the impact of social media marketing efforts on brand loyalty in South Africa: The moderating role of gender. *African Journal of Business and Economic Research*, 19(1), 287-308.

Louis, D. & Lombart, C. (2010a). Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur. *Management & Avenir*, 1(31), 31-49.

Louis, D. & Lombart, C. (2010b). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.

Nikhashemi, S.R. & Valaei, N. (2018). The chain of effects from brand personality and functional congruity to stages of brand loyalty: The moderating role of gender. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 84-105.

Peng, N. & Chen, A. (2019). Examining consumers' luxury hotel stay repurchase intentions-incorporating a luxury hotel brand attachment variable into a luxury consumption value model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1348-1366.

Prayag, G., Hosany, S., Taheri, B. & Ekiz, E.H. (2019). Antecedents and outcomes of relationship quality in casual dining restaurants: The mediating effects of relationship quality and moderating roles of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 575-593.

Rai, B. & Bhattarai, G. (2024). Factors affecting brand preference in passenger car buying in Nepal. *Innovative Marketing*, 20(1), 77-87.

Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E. & El Akremi, A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherches et applications en gestion*, Edition ECONOMICA, PARIS.

Sauer, P.L. et Dick, A. (1993). Using Moderator Variables in Structural Equation Models. *Advances in Consumer Research*, 20, 637-640.

Shahid, S., Justin, P., Gul Gilal, F. & Shiveen, A. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1-15.

Shetty, K. & Fitzsimmons, J.R. (2022). The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(1), 21-35.

Shimul, A.S., Phau, I. & Lwin, M. (2019). Conceptualising luxury brand attachment: scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 26, 675-690.

Stokburger-Sauer, N.E. & Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*, 66, 889-896.

Tissier-Desbordes, E. & Kimmel, A.J. (2002). Sexe, genre et marketing, définition des concepts et analyse de la littérature. *Decisions Marketing*, 26, 55-70.

Veg-Sala, N. & Roux, E. (2018). Cross-gender extension potential of luxury brands: a semiotic analysis. *Journal of Brand Management*, 25, 436-448.

Vernette, E. (2008). Les atouts et les pièges de la personnalité de marque. *Decisions Marketing*, 49, 19-31.