



HAL
open science

L'effet du nom d'une boutique artisanale sur les réactions du consommateur à l'égard de l'artisan : le rôle de la personnification et des efforts marketing perçus

Jonathan Dezecot, Nathalie Fleck

► To cite this version:

Jonathan Dezecot, Nathalie Fleck. L'effet du nom d'une boutique artisanale sur les réactions du consommateur à l'égard de l'artisan : le rôle de la personnification et des efforts marketing perçus. 35ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, May 2019, Le Havre, France. halshs-02952957

HAL Id: halshs-02952957

<https://shs.hal.science/halshs-02952957v1>

Submitted on 2 Oct 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**L'EFFET DU NOM D'UNE BOUTIQUE ARTISANALE SUR LES REACTIONS DU CONSOMMATEUR
A L'EGARD DE L'ARTISAN : LE ROLE DE LA PERSONNIFICATION
ET DES EFFORTS MARKETING PERÇUS**

Jonathan DEZECOT*

Université du Maine, GAINS-ARGUMans
jonathan.dezecot@univ-lemans.fr

Nathalie FLECK

Université du Maine, GAINS-ARGUMans
nathalie.fleck@univ-lemans.fr

* Auteur de correspondance : Jonathan DEZECOT, Université du Maine - Avenue Olivier Messiaen – 72000 Le Mans, 06.45.53.58.99

Résumé : Cette recherche s'intéresse à l'effet d'un nom de boutique artisanale (personnifié et/ou 'marketé') sur les croyances des consommateurs vis-à-vis de l'offre et leurs réactions affectives et comportementales à l'égard de l'artisan. L'expérimentation réalisée auprès de 120 consommateurs s'appuie sur un design factoriel 2 (présence du nom de l'artisan *vs* absence) X 2 (nom perçu comme 'marketé' *vs* non 'marketé'). Les résultats montrent un effet positif de la personnification du nom de la boutique aussi bien sur les croyances que sur les réactions affectives et comportementales, un effet négatif du caractère 'marketé' du nom sur l'authenticité et l'attachement. Enfin, cette étude souligne le rôle médiateur joué par les deux dimensions du Stereotype Content Model (Fiske et al., 2002), le caractère chaleureux et la compétence perçue, sur la relation entre la personnification du nom d'une boutique artisanale et les croyances et réactions des consommateurs.

Mots-clés : artisan ; personnification ; marketing perçu ; stéréotype content model ; expérimentation

**THE IMPACT OF THE NAME OF AN ARTISANAL SHOP ON THE CONSUMER'S REACTIONS ON
THE ARTISAN: THE ROLE OF PERSONIFICATION AND PERCEIVED MARKETING PERCEIVED**

Abstract: Our research highlights the impact of the name of an artisanal shop (personified and/or 'marketed') on consumer beliefs and reactions. An experimental study was conducted on 120 consumers. The design of this study was a 2 (presence of the artisan name *vs* absence) X 2 ('marketed' name *vs* not 'marketed' name) between-subjects design and tests the impact of these four conditions on consumers' reactions. Results show the positive impact of the personified name on beliefs, affective and behavioral reactions, a negative impact of a marketed name on artisan's authenticity and attachment. Moreover, this study highlights the central role of the Stereotype Content Model dimensions, warmth and competence (Fiske et al., 2002) in the relationship between the personification of an artisanal shop name and the consumers beliefs and reactions.

Keywords: artisan ; personification ; perceived marketing ; stereotype content model ; experimentation

**L'EFFET DU NOM D'UNE BOUTIQUE ARTISANALE SUR LES REACTIONS DU CONSOMMATEUR
A L'EGARD DE L'ARTISAN : LE ROLE DE LA PERSONNIFICATION
ET DES EFFORTS MARKETING PERÇUS**

Introduction

Le nom d'une marque ou d'une boutique joue un rôle considérable sur les perceptions et les intentions d'achats des consommateurs (Grewal et al., 1998 ; Eskine et Locander, 2014). Le choix du nom est une préoccupation majeure pour les enseignes indépendantes et en particulier, pour des artisans de plus en plus ouverts sur leur environnement (Picard, 2006) et capables d'adopter une réflexion marketing (Jaouen, 2006). Plusieurs configurations s'offrent à eux au moment de choisir un nom ou d'en changer. La personnification de leur boutique autour de leur patronyme est une possibilité fréquemment utilisée (par exemple, le pâtissier Hermé ou le chocolatier Patrick Roger). Le fait de proposer un concept marketing autour d'un nom original (comme Eclair de Génie ou La Pâtisserie des Rêves) en est une autre. Dans la mesure où le nom de la boutique constitue en quelque sorte la marque de l'artisan, c'est un enjeu considérable pour lui. Quelles questions devrait-il se poser ? En quoi le choix du nom, et en particulier, le fait de personnifier ou de « marketer » le nom d'une boutique artisanale, modifie-t-elle la perception des consommateurs ? L'objectif de cette recherche est d'étudier ces questions majeures pour les artisans, mais non étudiées jusqu'à présent, et de comprendre les réactions cognitives, affectives et comportementales à l'égard de l'artisan en fonction de caractéristiques de son nom. Pour y répondre, deux études successives sont menées : (1) une étude qualitative examine les réactions des consommateurs et leur processus d'inférences à partir du nom de l'artisan¹ ; (2) une expérimentation met en évidence les effets principaux et combinés de la personnification et du marketing du nom de boutique de l'artisan sur les croyances, les réactions affectives et les intentions comportementales à son égard. Les résultats montrent l'impact positif de la personnification sur les croyances des consommateurs vis-à-vis de l'offre de l'artisan et sur ses réactions affectives et comportementales. De plus, il apparaît que le caractère chaleureux et la compétence perçue de l'artisan, les deux dimensions du Stereotype Content Model (Fiske et al., 2002), et également identifiées dans l'étude qualitative, jouent un rôle médiateur sur cet effet. Enfin, des effets d'interaction entre la personnification et le caractère « marketé² » du nom sont mis en évidence.

Les effets de la personnification et des efforts marketing perçus

Les recherches dans le domaine de l'entrepreneuriat mettent en évidence le rapprochement entre l'identité de l'entreprise artisanale et celle de l'artisan, induisant un phénomène d'incarnation et de personnification de l'entreprise (Loup, 2003). Par ailleurs, l'évolution de leurs profils conduit les artisans à mettre en place une réflexion marketing en lien direct avec leur activité (Jaouen, 2006), comme de personnifier ou de trouver un concept pour le nom de leur boutique.

Les effets de la personnification. La littérature en marketing montre les multiples avantages de la personnification d'une entreprise ou d'une marque (Aggarwal et McGill 2007; Delbaere, McQuarrie, and Phillips 2011). Elle permet tout d'abord d'humaniser les marques dont les consommateurs vont percevoir les motivations, caractéristiques, émotions et intentions comme pour un individu (Epley et Waytz 2009 ; Kim et McGill 2011). Ce processus contribue à optimiser une approche relationnelle du marketing (Aacker, 1997 ; McCracken, 1993 ; Salerno, 2001), en accentuant la tendance du consommateur à considérer

¹ Pour des raisons de contrainte de place, les résultats de cette première étude ne seront pas présentés ici.

² Pour plus de fluidité dans la suite du texte, nous qualifions de « marketé » un nom perçu par les individus comme ayant fait l'objet d'une réflexion marketing et/ou d'efforts marketing particuliers.

les marques comme les partenaires d'une relation (Fournier, 1998). Plus encore, la personnification permet de créer des liens affectifs émotionnels entre les deux parties (Keller, 1993). Par exemple, personnifier une publicité (en incluant des personnes) génère des émotions positives envers la marque et a un effet positif sur les croyances envers les produits (Delbaere, McQuarrie et Phillips, 2011).

De plus, la personnification répond à la quête d'authenticité des consommateurs (Cova et Cova, 2002) car ils peuvent entrer en contact avec l'artisan à l'origine des produits (Camus, 2004), voire se projeter et s'identifier à lui (Park et alii, 1986 ; Belk, 1988 ; Camus, 2004). Ainsi, à travers ce processus d'identification, la personnification permet au consommateur d'utiliser l'artisan comme moyen d'expression de son identité (Belk, 1988 ; Richins, 1994).

Nous supposons donc qu'un nom de boutique artisanale personnifié aura des effets positifs sur les croyances des consommateurs vis-à-vis de l'offre de l'artisan et sur les réactions affectives et les intentions comportementales des consommateurs.

H1 : La présence du nom de l'artisan (vs l'absence) a un impact positif sur les croyances vis-à-vis de son offre en termes (a) de qualité et (b) d'authenticité perçue ; les réactions affectives, i.e. (c) sa sincérité perçue, (d) et l'attachement du consommateur à son égard ; et (e) les réactions comportementales du consommateur.

Le rôle des efforts marketing perçus. L'étude qualitative exploratoire a permis de mettre en évidence le phénomène selon lequel certains noms de boutique artisanale pouvaient être perçus comme marketés. L'utilisation d'une approche marketing par les artisans reste un sujet extrêmement peu étudié. La littérature en entrepreneuriat en fait uniquement le constat (Picard, 2006 ; Jaouen, 2006) et aucune étude ne montre l'impact de ce phénomène sur la perception du consommateur. Certaines recherches montrent cependant que l'attitude des consommateurs envers le marketing a une influence sur leur comportement et leurs choix (Mady, 2011). Malgré des différences entre cultures ou pays (Chan et Cui, 2004 ; Ferdous et Towfique, 2008 ; Burns, 2015), de nombreux consommateurs développent des attitudes négatives envers le marketing (French et al. 1982 ; Varadarajan and Thirunarayana 1990 ; Sheth et al. 2006 ; Heath et al., 2008). Il est parfois considéré comme « *le pire délinquant des fonctions commerciales* » (Smith, 2005), relevant de la malhonnêteté et de l'exploitation (Sheth et al., 2006), manipulateur (Hunt et Chonko, 1984, p. 32), contraire à l'éthique et amoral (Kelley, 2007). Nous pouvons donc supposer qu'un nom de boutique perçu comme marketé aura un impact négatif sur les croyances vis-à-vis de l'offre de l'artisan et sur les réactions affectives et comportementales à l'égard de l'artisan.

H2 : Un nom de boutique artisanale perçu comme marketé (vs non marketé) a un effet négatif sur les croyances en termes (a) de qualité et (b) d'authenticité perçues ; les réactions affectives, i.e. (c) sa sincérité perçue, (d) et l'attachement du consommateur à son égard ; et (e) les intentions comportementales du consommateur.

De plus, le caractère marketé du nom d'une boutique est susceptible d'impacter les effets positifs de la personnification sur le consommateur dans le cas où un nom personnifié est perçu comme marketé, ce qui conduit à poser une hypothèse d'interactions entre ces deux variables.

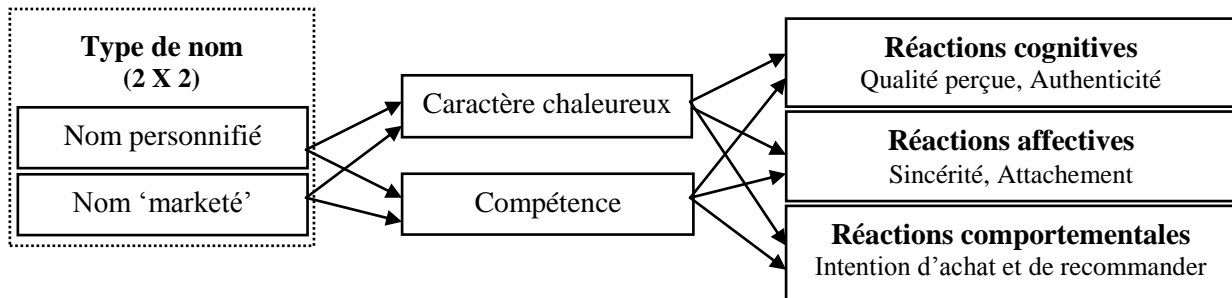
H3 : Le caractère marketé d'un nom de boutique artisanale affecte négativement la relation entre la personnification et les croyances des consommateurs vis-à-vis de l'offre et leurs réactions affectives et comportementales.

Le rôle médiateur du caractère chaleureux et de la compétence. L'étude qualitative exploratoire a permis de mettre en évidence l'importance des deux dimensions du Stereotype Content Model (SCM, Fiske et al., 2002), le caractère chaleureux et la compétence de l'artisan, dans le processus d'inférences des consommateurs à partir des noms de boutiques artisanales. Ce modèle, proposé dans le domaine de la psychologie sociale, stipule que les individus forment des perceptions sociales sur les autres en fonction de l'évaluation de ces deux dimensions et qu'elles représentent des prédicteurs importants des réactions affectives et comportementales (Cuddy, Fiske et Glick, 2008). La personnification, via le phénomène d'humanisation, va ainsi renforcer les liens relationnels et affectifs entre l'artisan et le consommateur (Keller, 1993 ; Fournier, 1998) et accentuer le caractère chaleureux de l'artisan. Elle permet également de renforcer sa compétence perçue en accentuant la crédibilité de la boutique du fait que l'artisan y apporte sa caution en termes de savoir-faire et d'expertise (Malaval et Benaroya, 1998). Nous supposons donc que les deux dimensions du SCM jouent un rôle de médiation dans la relation entre la personnification et les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs.

H4 : Le caractère chaleureux et la compétence perçue de l'artisan médient la relation entre la personnification du nom de la boutique et les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs à son égard.

Le modèle conceptuel qui découle de ces hypothèses est représenté dans la figure 1.

Figure 1 : Modèle conceptuel de l'expérimentation



Méthodologie

L'objectif de cette recherche est de mesurer l'impact de la personnification et du caractère marketé du nom d'une boutique artisanale sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs. Pour tester ce modèle, une expérimentation a été menée auprès d'un échantillon de convenance de 120 individus, âgés de 19 à 75 ans (les 25-34 ans étant la classe d'âge la plus représentée) et composé de 57% de femmes. Les questionnaires ont été administrés en ligne.

Design et stimuli. Cette étude utilise un design factoriel inter-sujets 2 (personnification : présence du nom de l'artisan vs absence) X 2 (caractère marketé vs non marketé du nom) auprès d'un échantillon de N = 120 individus (30 par condition). Quatre scénarii fictifs alloués aléatoirement aux répondants leur ont permis de se projeter chacun dans une condition (quatre noms de boulangerie-pâtisserie testés selon le plan factoriel, voir tableau 1). Les différents noms de boutique sont fictifs. Ainsi, le patronyme Delattre a été choisi car c'est un nom qui n'est ni courant, ni atypique et qu'il n'induit aucun élément susceptible d'affecter la manipulation, de même que le nom « Tartines & Gâteaux ».

Tableau 1 : Les conditions de l'expérimentation

Conditions		Personnification	
		Présence du nom	Absence du nom
Caractère marketé	Oui	<i>Nom seul</i> Delattre	<i>Nom de concept</i> Tartines & Gâteaux
	Non	<i>Activité + Nom</i> Boulangerie-Pâtisserie Delattre	<i>Activité seule</i> Boulangerie-Pâtisserie

Variables manipulées et vérification des manipulations. La variable « personnification » est observable (présence d'un nom propre ou non) et donc directement manipulée. En revanche, il n'existe pas de mesure du caractère marketé d'un nom de boutique à notre connaissance. Nous avons donc créé une échelle de cette variable latente sur la base de 7 items issus de l'étude qualitative exploratoire. Nous avons mené une analyse factorielle auprès de 64 répondants et réduit cette échelle à 5 items ($\alpha = 0.948$, voir annexe). Pour tester la manipulation, une ANOVA à 1 facteur a montré que la moyenne des noms marketés ($M_{\text{marketé}} = 5.25$) est significativement supérieure à la moyenne des noms non marketés ($M_{\text{nonmarketé}} = 1.96$; $F(1, 64) = 672.71$, $p < 0.01$).

Variables mesurées. Les variables dépendantes liées aux croyances des consommateurs vis-à-vis de l'offre et leurs réactions affectives, ainsi que les deux dimensions du SCM sont mesurées grâce à des échelles de la littérature adaptées au contexte de l'artisan. Un test auprès de l'échantillon final ($N = 120$) a permis de s'assurer des qualités psychométriques tout à fait satisfaisantes de ces échelles (voir tableau 2 en annexe). En ce qui concerne les intentions comportementales, l'échelle utilisée est tirée d'Elder et Krishna (2012) et de Darley et Smith (1993). Elle est mesurée par un item lié à l'intention d'achat : « Il est probable que j'achète les produits de cette boutique (1 = pas du tout d'accord ; 7 = tout à fait d'accord) » et un item lié à l'intention de recommander : « Je recommanderais volontiers cette boutique à un ami » (1 = pas du tout d'accord ; 7 = tout à fait d'accord).

Résultats

Effet de la personnification. Nous avons tout d'abord effectué une ANOVA sur chacune des variables dépendantes (qualité, authenticité, sincérité, attachement, intention d'achat) par la variable indépendante de personnification de la boutique. Les résultats présentés dans le tableau 3 de l'annexe montrent que les moyennes obtenues sur les noms personnifiés sont toutes significativement supérieures aux moyennes obtenues sur les noms non personnifiés. L'hypothèse H1 est donc corroborée. Personnifier un nom de boutique artisanale a donc un effet positif sur les croyances des consommateurs vis-à-vis de l'offre et sur leurs réactions affectives et comportementales.

Effet du caractère marketé d'un nom. Une ANOVA a été effectuée sur l'ensemble des variables dépendantes par la variable indépendante liée au caractère marketé du nom de la boutique. Le tableau 4 (voir annexe) montre que les résultats sont significatifs sur seulement deux des variables dépendantes testées : l'authenticité ($M_{\text{marketé}} = 3.42$ vs $M_{\text{nonmarketé}} = 3.99$; $(1 ; 118) = 5.17$; $p < .05$; $\eta_p^2 = .042$) et la sincérité ($M_{\text{marketé}} = 4.43$ vs $M_{\text{nonmarketé}} = 4.84$; $(1 ; 118) = 5.07$; $p < .05$; $\eta_p^2 = .041$). On peut conclure d'un effet négatif d'un nom perçu comme marketé sur l'authenticité des produits et la sincérité perçue de l'artisan. L'hypothèse H2 ne peut donc être corroborée que partiellement sur ces deux variables.

Effets d'interaction entre la personnification et le caractère marketé. Nous avons effectué une ANOVA des différentes variables dépendantes par les variables indépendantes de personnification et du caractère marketé du nom de la boutique. Le tableau 5 (voir annexe) montre que des effets d'interaction entre les deux variables indépendantes sont significatifs

pour l'intégralité des variables dépendantes ainsi que pour les variables médiatrices issues du SCM (caractère chaleureux et compétence perçue). Il existe bien un effet d'interaction entre la personnification du nom d'une boutique artisanale et son caractère marketé.

Afin de valider l'hypothèse H3, nous avons examiné ces interactions grâce à des tests de contrastes pour vérifier si le caractère marketé affectait négativement l'effet de la personnification sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs. En effet, au sein de la condition « personnification », le caractère marketé du nom se traduit par une authenticité perçue plus faible que le caractère non marketé du nom ($M_{\text{mark}} = 3.68$ vs $M_{\text{nonmark}} = 4.94$; $F(1, 58) = 16.12$; $p < .01$; $\eta_p^2 = .22$), un attachement plus faible ($M_{\text{mark}} = 4.27$ vs $M_{\text{nonmark}} = 5.41$; $F(1, 58) = 18.05$; $p < .01$; $\eta_p^2 = .24$) et des intentions comportementales moins favorables ($M_{\text{mark}} = 4.88$ vs $M_{\text{nonmark}} = 5.73$; $F(1, 58) = 10.02$; $p < .01$; $\eta_p^2 = 0.15$). H3 est donc corroborée.

Effets de médiation du caractère chaleureux et de la compétence. Nous avons testé le rôle médiateur des deux dimensions du SCM, le caractère chaleureux et la compétence perçue de l'artisan, dans la relation entre la personnification du nom d'une boutique artisanale et les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs. L'analyse a été effectuée selon le modèle 4 de la macro PROCESS de Hayes (2013), avec 5000 *bootstraps*. La personnification a un effet significatif et positif sur les deux dimensions ($a_{\text{chaleur}} = 0.88$; $t = 3.89$; $p < .01$; $a_{\text{compétence}} = 1.16$; $t = 4.82$; $p < .01$). Par souci de synthèse, les détails des résultats des autres effets du modèle de médiation (effet b, c et a x b) sont présentés dans le tableau 6 (voir annexe). En contrôlant par la variable « personnification », l'effet des dimensions du SCM est significatif et positif sur l'intégralité des variables dépendantes (effet b). De plus, l'effet direct de la personnification sur les variables dépendantes (effet c) est significatif, à l'exception de l'effet sur les intentions comportementales ($c = 0.24$; $t = 1.64$; $p > .05$). Enfin, l'effet indirect de la personnification sur l'intégralité des variables dépendantes à travers les dimensions « caractère chaleureux » et « compétence » (effet a x b) est significatif et positif, avec des intervalles de confiance de 95% excluant 0 (voir IC). Ces résultats indiquent une médiation complémentaire (Zhao et al., 2010). L'hypothèse H4 est donc corroborée. Les consommateurs jugent les noms de boutique à travers les deux stéréotypes relatifs au caractère chaleureux et à la compétence de l'artisan afin de former leurs croyances vis-à-vis de l'offre et leurs réactions affectives et comportementales.

Conclusion

La littérature en marketing a mis en évidence les effets positifs de la personnification d'une marque ou d'une entreprise sur les consommateurs (Aggarwal et McGill 2007 ; Delbaere, McQuarrie, and Phillips 2011) et les connotations négatives du marketing pour certains consommateurs (French et al. 1982 ; Varadarajan et Thirunarayana 1990 ; Sheth et al. 2006 ; Heath et al., 2008). Les résultats de notre étude montrent que les effets de la personnification du nom d'une boutique artisanale sont positifs et significatifs et confirment la méfiance des consommateurs à l'égard des efforts marketing de l'artisan. En outre, il existe un effet d'interaction entre la personnification et le caractère marketé. En effet, le caractère marketé atténue l'effet de la personnification. Enfin, le caractère chaleureux et la compétence apparaissent comme des médiateurs de la relation entre la personnification du nom de la boutique artisanale et les réactions des consommateurs à l'égard de l'artisan. Cette étude présente toutefois des limites. Tout d'abord, ces résultats sont difficilement généralisables à d'autres formes de commerce du fait des particularités de l'entreprise artisanale. Ensuite, bien que cette étude montre que le nom de boutique doit être une préoccupation majeure pour les artisans, d'autres éléments permettent aux consommateurs de faire des inférences et d'évaluer une entreprise artisanale. Il serait en particulier intéressant de prendre en compte d'autres variables comme la présence d'un logo, la décoration de la boutique, le style de la devanture.

Références

- Aaker J. L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356.
- Aggarwal P. et McGill, A. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34, 468– 479. 37
- Belk R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- Burns, D. J., Gupta, P. B., et Buerke, G. (2015). Sentiment toward marketing: a comparison of German and US students. *International Journal of Commerce & Management*, 25(1), 21–37
- Camus S. (2004). Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 19(4), 39–63.
- Chan T.-S. et Cui G. (2004), "Consumer attitudes towards marketing in a transitional economy: a replication and extension", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 10-26.
- Cova V. et Cova B, (2002). Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur. *Decisions Marketing*, (28), 33-42.
- Cuddy A. J. C., Fiske S. T. et Glick P. (2008), Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The Stereotype Content Model and the BIAS Map. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. 40, pp. 61–149). New York, NY: Academic Press.
- Delbaere M., McQuarrie E. F., et Phillips B. J. (2011). Personification in advertising. *Journal of Advertising*, 40, 121– 130.
- Epley N. et Waytz A. (2009), "Mind Perception," in *The Handbook of Social Psychology*, 5th ed., S.T. Fiske, D.T. Gilbert, and G. Lindzey, eds. New York: John Wiley & Sons, 498–541
- Eskine K. J., et Locander W. H. (2014), A Name You Can Trust? Personification Effects Are Influenced by Beliefs About Company Values. *Psychology & Marketing*, 31(1), 48–53
- Ferdous A.S. et Towfique B. (2008), "Consumer sentiment towards marketing in Bangladesh: the relationship between attitudes to marketing, satisfaction and regulation", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No. 5, pp. 481-495.
- Fiske S. T. Cuddy A. J. C. Glick P. et Xu J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from the perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 878–902.
- Fournier S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.
- French W. A., Barksdale H. C. et Perrault, W. D., Jr (1982), "Consumer Attitudes Toward Marketing in England and the United States", *European Journal of Marketing*, Vol. 16, No. 6, pp. 20-30.
- Grewal D., Krishnan R., Baker J., et Borin N. (1998). The Effects of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352
- Hayes, A. F. (2013). *Methodology in the social sciences. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY, US: Guilford Press.

- Hunt S.D. et Chonko L.B. (1984), "Marketing and Machiavellianism", *Journal of Marketing*, Vol. 48 No. 3, pp. 30-42.
- Jaouen A. (2006), Les stratégies d'alliance des TPE artisanales, *Revue Internationale PME*, vol 19n°3-4, p 111-136.
- Keller K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, 29, 1-22.
- Kelley D. (2007), "I bet you look good on the salesfloor", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 53-63.
- Kim Sara et Ann L. McGill (2011), "Gaming with Mr. Slot or Gaming the Slot Machine? Power, Anthropomorphism, and Risk Perception," *Journal of Consumer Research*, 38 (1), 94-107.
- Loup S. (2003), *Stratégies et identités de l'artisan d'art*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier 1.
- Mady T.T. (2011), "Sentiment toward marketing: should we care about consumer alienation and readiness to use technology?", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10 No. 4, pp. 192-204.
- Malaval P. et Benaroya C. (1998), "Radiographie des marques patronymiques", *La Revue des Marques*, Octobre, no. 24
- Mc Cracken G. (1993), The value of brand: an anthropological perspective, *Brand Equity & Advertising*, Hillsdale (NJ), Editions Lawrence Erlbaum Associates, 125-139.
- Park C.W., Jaworski B.J. et MacInnis D.J. (1986), Strategic brand concept-image management, *Journal of Marketing*, 50, 4, 135-145.
- Picard C. (2006), La représentation identitaire de la TPE artisanale, *Revue Internationale des PME*, vol 19, N° 3-4, pp.13 – 49
- Richins M. L. (1994), Valuing things: the public and private meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 4, 504-521.
- Salerno A. (2001), Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4, 25-46.
- Sheth, J.N. Sisodia R.S. et Barbulescu A. (2006), "The image of marketing", in Sheth J.N. and Sisodia, R.S. (Eds), *Does Marketing Need Reform?* M.E. Sharpe, New York, NY, pp. 26-36.
- Smith N.C. (2005), "Marketing ethics", in Baker, M.J. (Ed.), *Marketing Theory*, Thompson, Padstow, pp. 244-263.
- Varadarajan, P. R., & Thirunarayana, P. N. (1990). Consumers' Attitudes towards Marketing Practices, Consumerism and Government Regulations: Cross-national Perspectives. *European Journal of Marketing*, 24(6), 6-23.
- Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

Annexes

Items de l'échelle du caractère marketé

- Ce nom me fait penser que c'est une marque
- Cette boutique se préoccupe de son image de marque
- Cette boutique a pour ambition d'obtenir une certaine renommée
- Cette boutique veut développer son activité
- C'est une enseigne qui possède plusieurs boutiques du même nom

Tableau 2 : Qualités psychométriques des échelles

Variables	Echelles utilisées	Alpha de Cronbach
Qualité perçue	Zeithaml (1988)	0.928
Authenticité	Camus (2004)	0.967
Sincérité	Chan et Sengupta (2010)	0.942
Attachement	Lacoeuilhe (2000)	0.954
Intentions comportementales	Darley et Smith (1993) Elder et Krishna (2012)	0.951
Caractère chaleureux	Aaker, Vohs et Mogilner (2010)	0.976
Compétence	Aaker, Vohs et Mogilner (2010)	0.965

Tableau 3 : Effet de la personnification sur les croyances et réactions des répondants

Personnification	Moyennes noms personnifiés	Moyennes noms non personnifiés	F	η_p^2
Qualité perçue	4,87	3,75	28,63*	.195
Authenticité perçue	4,31	3,1	27,35*	.188
Attachement	4,84	3,76	27,18*	.187
Sincérité perçue	5,04	4,23	23,67*	.167
Intentions comportementales	5,31	4,22	26,66*	.184

*p < .01

Tableau 4 : Effet du caractère marketé sur les croyances et réactions des répondants

Caractère marketé	M noms marketés	M noms non marketés	F	η_p^2
Qualité perçue	4.40	4.22	0.62	.005
Authenticité perçue	3.42	3.99	5.17**	.042
Attachement	4.12	4.49	2.67	.022
Sincérité perçue	4.43	4.84	5.07**	.041
Intentions comportementales	4.87	4.66	0.8	.007

**p < .05

Tableau 5 : Effets d'interaction entre la personnification et le caractère marketé

Interaction entre les VI	M nom personnifié et marketé	M nom personnifié et non marketé	M nom non personnifié et marketé	M nom non personnifié et non marketé	F	η_p^2
Qualité perçue	4.67	5.07	4.13	3.37	8.28*	0.067
Authenticité perçue	3.68	4.94	3.16	3.04	10.08*	0.080
Attachement	4.27	5.41	3.96	3.57	17.48*	0.119
Sincérité perçue	4.61	5.48	4.26	4.20	8.37*	0.067
Intentions comportementales	4.88	5.73	4.85	3.58	33.60*	0.214
Caractère chaleureux	4.12	5.52	4.00	3.89	17.13*	0.102
Compétence perçue	4.90	5.49	4.56	3.51	20.01*	0.098

*p < .01

Tableau 6 : Les effets b, c et a x b de l'analyse de la médiation effectuée via la macro PROCESS de Hayes (2013)

	Effet b				Effet c		Effet a x b			
	b _{chal}	t	b _{comp}	t	c	t	a x b chal	IC	a x b comp	IC
Qualité	0,24	2,47*	0,39	5,47*	0,45	2,47**	0,21	[.059 à .399]	0,46	[.224 à .727]
Authenticité	0,66	9,05*	0,15	2,24**	0,45	2,58**	0,58	[.269 à .916]	0,18	[.031 à .340]
Attachement	0,63	7,78*	0,16	2,93*	0,34	2,42**	0,55	[.254 à .897]	0,19	[.049 à .361]
Sincérité	0,35	5,54*	0,13	2,13**	0,36	2,36**	0,31	[.101 à .606]	0,15	[.002 à .327]
Intention	0,25	4,05*	0,55	9,5*	0,24	1,64	0,22	[.065 à .403]	0,63	[.362 à .943]

*p < .01 ; **p < .05