



Université

de Strasbourg

Master 2 marketing et écoute des marchés 2018 - 2019

**Personnalité de la marque appliquée à l'enseignement supérieur,
Son antécédent et sa conséquence :
le cas de l'École de Management Strasbourg**

Présenté par : Rio SATO

Sous la direction de : Richard HUAMAN RAMIREZ

Remerciements

Je tiens à remercier en premier lieu à mon directeur du mémoire, Richard HUAMAN RAMIREZ, enseignant-chercheur à l'École de Management Strasbourg. Son soutien, son encadrement et sa disponibilité m'ont permis de mener à bien ce travail de recherche.

Mes vifs remerciements vont également à Agnès WALSER-LUCHESE, la responsable du Master 2 Marketing et écoute des marchés, de nous avoir encadrés et de m'avoir soutenue en cas de difficulté. Je tiens à m'exprimer ensuite ma gratitude envers Boris BLERIOT pour son écoute et sa bienveillance, et envers toute l'équipe pédagogique de l'EM Strasbourg pour son enseignement d'excellence ainsi que l'année riche en expérience et en réflexion.

Je souhaite spécialement remercier à ma famille et à la promotion de cette formation, pour leur soutien et leur encouragement chaleureux au cours de l'année, grâce à eux j'ai pu arriver au bout de cette année plein de défis.

Enfin, j'adresse mes remerciements aux étudiants de l'EM Strasbourg qui ont participé à mon travail de recherche pour leur gentillesse, sans eux ce mémoire n'aurait pas été réalisé.

Mes sincères remerciements à toutes et à tous.

Table des matières

Partie I : Introduction	1
1. Contexte de recherche	3
2. Travaux de recherches précédents sur la personnalité de la marque	5
3. Problématique de recherche	8
4. Questions de recherche	10
Partie II : Cadre théorique	11
1. Pourquoi les consommateurs humanisent les marques ? - Théorie de l'Anthropomorphisme ...	11
1.1 Anthropomorphisme des agents non-humains	11
1.2 Anthropomorphisme de la marque	12
2. Concept de la personnalité de la marque	13
2.1 Définition de la personnalité de la marque	13
2.1.1 Première définition	13
2.1.2 Personnalité toujours positive ?	13
2.1.3 Traits uniquement psychologiques ?	14
2.1.4 Interprétation au sens global	14
2.2. Dimensions de la personnalité de la marque	15
2.2.1 Dimensions généralisables	15
2.2.2 Dimensions ad-hoc	17
2.2.3 Dimensions ad-hoc dans l'enseignement supérieur	17
3. Management de la marque dans l'enseignement supérieur	19
3.1 Qui sont « les clients » ?	20
3.2 Marque corporate complexe	21
3.3 Application de la personnalité de marque dans l'enseignement supérieur	22
4. Antécédent de la personnalité de la marque	23
4.1 Sources de la personnalité de la marque	23
4.2 Personnalité de la ville	24
5. Conséquences de la personnalité de la marque	26
5.1 Effets de la personnalité de la marque	26
5.2. Confiance en la marque	27
Partie III : Cadre empirique	30
1. Méthodologie de recherche	30
1.1 Marque à étudier : l'EM Strasbourg	30
1.2 Collecte de données et échantillon	31
1.3 Mesures	32

2. Résultat	34
2.1 Conditions de l'analyse	34
2.2 Effets directs : validation des hypothèses	35
2.3 Effets indirects	37
2.4 Différence des résultats selon le programme des étudiants	38
2.5 Autres résultats	41
2.5.1 La perception de la personnalité de l'EM Strasbourg	41
2.5.2 La perception de la personnalité de la ville d'accueil : Strasbourg	43
3. Discussion	44
Conclusion et implications managériales	48

Partie I : Introduction

Sur les marchés actuels, face à la concurrence accrue au niveau national et international, construire une marque forte et la maintenir est l'une des préoccupations majeures pour les entreprises. Les établissements de l'enseignement supérieur (ci-après dénommés les "EES") ne sont pas un cas exceptionnel. De plus, en France, les écoles de commerce et de management subissent de nombreuses mutations.

Par conséquent, la différenciation faite uniquement par les attributs fonctionnels de la marque des EES tels que l'offre de l'enseignement et le support des étudiants, devient difficile. Dans la présente étude, le concept de la personnalité de la marque sera proposé pour répondre à cette problématique. Il s'agit de l'idée selon laquelle la marque peut posséder une personnalité, tout comme un être humain. En effet, de nos jours, ce concept est efficace pour la stratégie de différenciation pouvant faire appel à l'émotion des étudiants dans le contexte de l'enseignement supérieur. Une école comme une marque, une marque comme un être humain : cette approche donnera une piste pour construire une marque école distincte et pour se démarquer des concurrents nationaux et internationaux.

La présente étude a deux objectifs : l'objectif principal est d'aborder un antécédent de la personnalité de la marque qui n'est pas suffisamment étudié dans la littérature, malgré son importance afin de valoriser la personnalité de la marque. En appliquant cette dernière à des villes qui sont des éléments uniques à chaque EES, la personnalité de la ville sera examinée en tant qu'antécédent. L'objectif secondaire est de tester la relation entre la personnalité des EES et la confiance en EES. Cette dernière est primordiale dans l'enseignement supérieure, il est important de savoir comment elle est influencée par la personnalité des EES. En outre, une échelle de mesure de la personnalité de la marque, qui est récemment développée spécialement pour les EES, sera appliquée pour mesurer la personnalité de l'EM Strasbourg. Cela permet, d'un point de vue managérial, d'appréhender la perception de l'école par les étudiants et de l'appliquer dans une stratégie de management de la marque.

La présente étude est constituée de trois parties. La première partie présente le contexte de recherche ainsi que les travaux de recherches précédents concernant la personnalité de la marque, dans le but de cerner le courant de recherche dans la littérature. Cela permet de faire émerger la problématique de recherche et ensuite la question de recherche. Dans la deuxième partie, le cadre théorique, une théorie et les principaux concepts seront étudiés, suivi des hypothèses qui permettront de répondre à la question de recherche. Dans la dernière partie, une étude quantitative effectuée auprès des étudiants de l'EM Strasbourg sera introduite menant à une conclusion et une implication managériale de la personnalité de la marque afin de la mettre en valeur dans le cadre du management de la marque.

1. Contexte de recherche

En France, il existe plus de 200 écoles de commerce et de management, dont le nombre d'inscriptions étudiantes est de 174 100 pour l'année 2017 et 2018¹. Cela rend difficile pour les étudiants d'en sélectionner une dans ce vaste choix et il est difficile pour les écoles de se différencier par rapport aux "concurrentes".

Les écoles de commerce et de management en France sont rarement publiques. Elles sont soit privées soit consulaires, c'est-à-dire financièrement et juridiquement dépendantes de la Chambre de commerce et d'industrie (CCI). Pourtant, la subvention de la CCI diminue de plus en plus. Dans la foulée, en 2018, le gouvernement a annoncé une baisse de 400 millions d'euros des crédits alloués à la CCI sur les quatre prochaines années². Les écoles doivent ainsi trouver elles-mêmes d'autres sources de financement.

Dans cette situation, la croissance des programmes post-bac s'est accrue, les étudiants peuvent désormais intégrer une école sans passer par deux ans de classe préparatoire. Il s'agit de l'une des stratégies des écoles afin d'assurer une ressource financière en évitant d'augmenter simplement les frais de scolarité. En effet, cela a augmenté le nombre de choix pour les étudiants et en même temps la concurrence pour les écoles. Dans le cadre des programmes post-bac, divers diplômes sont délivrés tels que le Bachelor, le Mastère spécialisé (MS), le Master scientifique (MSc), et le Master of business administration (MBA).

Dans ce contexte de concurrence, dans le cadre des programmes post-bac, l'offre de formation s'est ainsi diversifiée et spécialisée, afin de se démarquer des autres écoles : le Mastère spécialisé commerce international des vins & spiritueux à Burgundy School of Business, le Mastère spécialisé Big Data à l'EM Grenoble et le Master scientifique in Sport Industry Management à l'EM Lyon, par exemple. Pourtant, Delphine Manceau, la directrice de NEOMA Business School souligne que *"les écoles doivent à la fois se forger une identité propre et ne pas trop se spécialiser. Il n'est pas toujours facile de trouver le bon équilibre"* (Lewandowski, 2018).

1

http://cache.media.enseignementsup-recherche.gouv.fr/file/Statistiques_et_analyses/14/7/chiffres_cles_ESRI_2018_1027147.pdf

² <http://actu-cci.com/bruno-le-maire-annonce-une-baisse-de-400-millions-de-dotations-pour-les-cci/>

En outre, le milieu des années 2000 jusqu'à celui des années 2010 était une période remarquable pour l'apparition de nouvelles écoles à la suite d'une série de fusions institutionnelles, visant à la davantage de croissance et à la meilleure visibilité : l'EM Strasbourg en 2007, SKEMA Business School en 2009, KEDGE Business School en 2013, de la même année NEOMA Business School. Ces nouvelles écoles sont renommées, étant toutes classées dans le classement du *Parisien*³ et du *Financial Times*⁴.

Pourtant, France Business School, la plus grande fusion de quatre écoles, a été fermée au bout de deux ans. Quatre écoles fondatrices ont repris leur indépendance ou a été rachetées, et luttent péniblement afin de se redresser. Il existe même des écoles qui ont disparu et qui ont été rachetées telles que l'ESC Chambéry et le campus de l'ESCEM à Poitiers. D'après le Système d'Intégration aux Grandes Écoles de Management (SIGEM)⁵, 7 sur 29 écoles (post-prépa) donc un quart des écoles qui utilisent ce système n'ont pas pu remplir la promotion en 2018⁶.

En plus des concurrents nationaux, la mobilisation internationale s'étant accrue, il faut aujourd'hui également prendre en compte des EES à l'étranger comme dans les autres pays européens, aux États-Unis ou en Chine, par exemple. En effet, de plus en plus d'étudiants français partent à l'étranger : le nombre d'étudiants français partant à l'étranger a augmenté de 50 % en cinq ans entre 2011 et 2016 (dont 48 % dans le cadre du programme Erasmus en 2016)⁷. En revanche, le nombre d'étudiants étrangers entrant en France est en recul, moins 9 % dans la même période alors que la mobilité étudiante internationale est en progrès de 28 %. La concurrence est ainsi significative, tant au niveau national qu'international.

Le marché des écoles de commerce et de management en France a ainsi vécu de grands bouleversements et toutes requièrent une stratégie bien définie et efficace en management

³ http://etudiant.aujourd'hui.fr/etudiant/info/palmares-des-ecoles-de-commerce-du-parisien.html?_ga=2.52583528.1579977978.1558274667-114524038.1558274667

⁴ <https://rankings.ft.com/businessschoolrankings/european-business-school-rankings-2018>

⁵ C'est une procédure centralisée d'une affectation aux Grandes Écoles de management, concernant les candidats des classes préparatoires. (<http://www.sigem.org/cadre.php>)

⁶ <https://www.letudiant.fr/etudes/ecole-de-commerce/sigem-2018-le-palmares-des-ecoles-de-commerce-preferees-des-eleves-de-prepa.html>

⁷ https://ressources.campusfrance.org/publi_institu/etude_prospect/chiffres_cles/fr/chiffres_cles_2019_fr.pdf

de la marque pour se démarquer des autres, améliorer leur image et attirer les meilleurs candidats étudiants et académiques pour leur pérennité et leur croissance.

Des discussions sont engagées sur le management de la marque et le marketing des EES, dont la nature de leurs activités n'est pourtant pas commerciale à la base (Hemsley-Brown et Oplatka, 2006). Pourtant, suite à l'évolution des marchés et à la recherche significative sur le management de la marque, les EES se considèrent et agissent de plus en plus comme des entreprises, allant au-delà des acteurs sociaux (Chaudhry, Gupta et Chauhan, 2017).

En termes de management de la marque, la personnalité de la marque attire l'attention dans la littérature, notamment pendant ces 20 dernières années (Radler, 2017) durant lesquelles la concurrence est accentuée sur les marchés, ce qui rend difficile la différenciation par rapport aux concurrents. À ce constat, une personnalité distincte et stable est importante dans la stratégie de la marque (Lin, 2010). Le management de la marque des EES n'est pas suffisamment avancé par rapport à des marques commerciales, malgré son importance (Chapleo, 2010 ; Syed Alwi et Kitchen, 2014). Il sera donc important et intéressant d'aborder le concept de la personnalité de la marque appliqué au contexte de l'enseignement supérieur.

2. Travaux de recherches précédents sur la personnalité de la marque

L'origine de la personnalité de la marque date de l'année 1960. D'après Levy (1959), les consommateurs choisissent un produit (une marque), pas uniquement pour ses attributs fonctionnels, mais aussi pour ses propriétés émotionnelles. Satisfaire leur besoin utilitaire n'est donc plus suffisant et il faudrait également prendre en compte des émotions ou les désirs personnels des consommateurs. La marque doit disposer d'une fonction symbolique afin que ces derniers puissent s'exprimer et se distinguer des autres. Dans ce cadre, Levy (1959) dit qu'une marque peut être personnifiée, pour avoir un effet symbolique en y appliquant des caractéristiques liées aux humains comme le sexe, l'âge et la classe sociale. En effet, les consommateurs n'ont pas de difficultés à attribuer des caractéristiques

humaines à une marque (Azoulay et Kapferer, 2003 ; Aaker, 1997 ; Lin, 2010 ; MacInnis et Folkes, 2017).

Au fur et à mesure de l'évolution de la recherche sur le management de la marque, la personnalité de la marque est mieux cernée en tant qu'un des composants de l'image de marque. Plummer définit en 1985, le concept de personnalité de la marque, dans le cadre de l'image de marque. Selon lui, l'image de marque se constitue de trois types d'attributs : physiques, comme la couleur du packaging, fonctionnels, comme la performance du produit ou le bénéfice obtenu et ses caractéristiques humaines comme vives, exotiques ou sophistiquées. Aaker (1994) positionne aussi la personnalité de la marque dans les dimensions de l'image de marque, ce qui représente l'ensemble des associations évoquées et perçues en lien avec une marque par les consommateurs. Chaque marque peut avoir, selon lui, une personnalité unique comme les humains. Il donne des exemples de la personnalité de Coca-Cola, qui est l'Amérique traditionnelle, rurale, respectueuse de la famille et de la patrie, alors que celle de Pepsi est jeune, innovante et un peu agressive. Deux marques fabricant le même produit ont une personnalité complètement différente et propre à chacune. Keller (2009) ajoute que la personnalité de la marque permet de faire appel à l'émotion des consommateurs.

Le concept a été appliqué dans la pratique, notamment en création de la publicité, pour décrire les caractéristiques humaines de la marque (Azoulay et Kapferer, 2003) avant que ce concept ne soit clairement défini. Malgré son intérêt reconnu dans la pratique et dans la littérature, la recherche sur la personnalité de la marque n'était pas suffisamment avancée à cause de l'absence du consensus du concept (Aaker, 1997). À ce constat, Aaker (1997) a défini pour la première fois la personnalité de la marque comme "*l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque*". Cette définition a fait l'objet de critiques, pour un manque de théorie par exemple (Austin, Siguaw et Mattila, 2003), pour l'interprétation de la personnalité très élargie (Azoulay et Kapferer, 2003) et pour la structure de l'échelle (Caprara, Barbaranelli et Guido, 2001). Cependant, l'étude de Aaker (1997) a largement contribué à faire progresser la recherche dans la littérature en générant trois grands courants de recherche comme ci-dessous (Louis et Lombart, 2010).

Le premier est la conceptualisation de la personnalité de la marque mentionnée comme ci-dessus avec le développement des échelles de la personnalité de la marque (Aaker, 1997 ; Caprara et al., 2001 ; Sweeney et Brandon, 2006). Plusieurs chercheurs ont constaté qu'il faudrait adapter des échelles en fonction du contexte culturel (Aaker et al., 2001 ; Sung et Tinkham, 2005) et industriel (Caprara et al., 2001 ; Heine, Atwal, Crener-ricard et Phan, 2018). Ainsi, la recherche est de plus en plus fragmentée en différents pays et secteurs d'activités. Quant à l'enseignement supérieur, la personnalité de la marque n'est pas encore suffisamment étudiée et l'échelle pour les EES a seulement été développée tout récemment par Rauschnabel, Krey, Babin et Ivens (2016).

Le deuxième est de comprendre la relation entre la personnalité de la marque et celle du consommateur, soit leur congruence et son effet. Le consommateur perçoit la similarité entre la marque et lui-même notamment en termes de personnalité, la congruence de leurs personnalités influence par exemple l'attitude des consommateurs auprès de la marque ou leur intention d'achat (MacInnis et Folkes, 2017). Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber, Huber et Lee (2006) ont trouvé que plus la congruence entre la personnalité du consommateur et celle de la marque est forte, plus leur relation est renforcée du fait de l'influence positive sur la fidélité à la marque. MacInnis et Folkes (2017) ajoutent que le consommateur utilise la marque afin d'exprimer son identité actuelle ou idéale quand il se trouve des similarités avec la marque. Le consommateur a donc un bénéfice émotionnel pouvant reconnaître ou améliorer son identité.

Le dernier est d'examiner les différentes conséquences dans le cadre du comportement du consommateur, souvent relationnelles telle que la fidélité à la marque (Lin, 2010), la confiance et l'attachement à la marque (Sung et Kim, 2010) ainsi que l'engagement auprès de la marque (Louis et Lombart, 2010). La personnalité de la marque est souvent argumentée dans le cadre de marketing relationnel. En caractérisant une marque comme un être humain, les consommateurs développent une relation en la considérant comme leur partenaire (Aaker et Fournier 1995 ; Fournier, 1998). En outre, comme indiqué dans le premier courant de recherche, les échelles adaptées au contexte culturel et/ou industriel ont permis d'examiner les conséquences en prenant compte des spécificités des marchés à étudier.

La littérature relève le rôle et l'importance de la personnalité de la marque comme un outil de positionnement et de différenciation (Lin, 2010 ; Sung et Kim, 2010 ; Valette-Florence et De Barnier, 2013) et de renforcer la relation avec les consommateurs (Aaker et Fournier 1995 ; Fournier, 1998 ; Lombart et Louis, 2012 ; Louis et Lombart, 2010 ; Sung et Kim, 2010).

3. Problématique de recherche

Bien que de nombreuses études ont été menées, les antécédents de la personnalité de la marque sont, de manière générale, très peu étudiés et testés empiriquement dans la littérature. Batra, Lehmann et Singh (1993) a suggéré des éléments du mix marketing qui créent la personnalité de la marque : le prix, la localité de magasin de détails, la formulation du produit (son ingrédient et son bénéfice), la forme du produit, le symbole utilisé dans la communication de la marque et la publicité. Aaker (1997) y a ajouté les utilisateurs typiques de la marque, les employeurs ainsi que le président de l'entreprise, en signalant que les conséquences et les antécédents sont peu testés contrairement à l'attention significative portée par les chercheurs. Même après 20 ans de son étude, par rapport à un grand nombre d'articles publiés dans ce thème, la recherche sur ce qui forme la personnalité de la marque reste insuffisante. En effet, identifier les antécédents permet de développer ou renforcer les traits de la personnalité pertinents d'une marque (Louis et Lombart, 2010). Il est donc très important d'étudier ce qui forme la personnalité de la marque, afin de la mettre en valeur dans le cadre de management de la marque.

Au niveau de l'enseignement supérieur, la localité de l'école serait l'un des antécédents particuliers de la personnalité de la marque dans ce contexte. Chapleo (2010) a mené une étude qualitative afin d'explorer les attributs des marques de réussites de l'université. Il en a sorti une possibilité que la ville, où se trouve l'université, ayant une image forte ou une caractéristique significative, jouerait un rôle important afin de construire une marque forte. Pourtant, cette hypothèse n'est pas encore empiriquement et quantitativement examinée. Dans le cadre du management de la marque des EES au niveau international, Rauschnabel et al. (2016) ont également mentionné l'intérêt d'examiner l'influence de la personnalité du pays sur la personnalité de l'université pour la recherche future.

En outre, le courant de recherche fait émerger le fait qu'il est pertinent d'étudier la personnalité de la marque, soit selon le secteur d'activités, soit selon la culture, pour mieux la mettre en valeur dans la pratique. Quant à l'enseignement supérieur, l'échelle de la personnalité de la marque a été publiée assez récemment par Rauschnabel et al. (2016). Aussi, ses conséquences ne sont pas encore examinées, mis à part le *brand love*, le bouche à oreille positif et l'intention de support par les étudiants en tant qu'alumni⁸. Ils sont testés dans la même étude de développement de l'échelle, ayant pour objectif de valider les dimensions de manière nomologique. En effet, il est important d'explorer comment la personnalité de la marque, ou plus précisément ses dimensions respectives, influencent l'attitude cognitive, affective et comportementale des consommateurs (Louis et Lombart, 2010 ; Radler, 2017). L'attitude cognitive n'est pas encore étudiée dans l'enseignement supérieur. En effet, les effets de management de la marque de l'université devraient être investis davantage (Chapleo, 2010), car la recherche sur ce management de la marque de service tel que l'éducation est en retard par rapport à celle concernant les produits de consommation.

À ce stade, la confiance en la marque est pertinente à aborder. L'établissement de l'enseignement supérieur est, d'un point de vue global, une marque d'un service dont l'offre est intangible, cela apporterait de l'incertitude sur son offre. La confiance peut réduire le risque de l'incertitude sur la marque et améliorer l'attitude des consommateurs auprès de celle-ci (Gurviez et Korchia, 2002). De manière plus précise, identifier la ou les dimensions de la personnalité de la marque qui favorisent la confiance en cette dernière est aussi important afin d'en retirer des idées pour établir le plan d'action marketing visant à générer ou renforcer cette confiance.

⁸ Cela signifie les diplômés des établissements de l'enseignement supérieur

4. Questions de recherche

Pour donner suite à la problématique identifiée, les questions de recherche de la présente étude sont :

- Comment la personnalité des écoles de commerce et de management est construite ?
La personnalité de la ville (où se trouvent les écoles) influence-t-elle la personnalité des écoles ?
- Comment la personnalité des EES influencent la confiance dans les écoles de commerce et de management ? Quelles dimensions ont plus d'impact ?

Il existe très peu de recherches qui examinent simultanément un antécédent et une conséquence de la personnalité de la marque dans un contexte spécifique. L'intérêt de cette étude est donc de permettre une compréhension globale en termes de la personnalité de la marque dans l'enseignement supérieur, ce qui sera très important pour les mettre en valeur dans le but de construire et maintenir une marque distinctive et attrayante.

Partie II : Cadre théorique

Dans cette partie, dans un premier temps, la théorie qui explique le concept de la personnalité de la marque sera présentée. Le concept sera approfondi, dans un deuxième temps, avec sa définition et ses dimensions afin de mieux le comprendre. Dans un troisième temps, un focus sera effectué sur le management de la marque dans l'enseignement supérieur pour définir le concept de manière plus précise et pertinente et le placer dans son contexte. Ensuite, un antécédent et une conséquence de la personnalité des ESS seront argumentés et des hypothèses seront formulées. Le modèle conceptuel sera présenté dans un dernier temps.

1. Pourquoi les consommateurs humanisent les marques ? - Théorie de l'Anthropomorphisme

Une question se pose avant tout, afin de mieux cerner le concept de la personnalité de la marque : pourquoi et comment les consommateurs caractérisent une marque comme un être humain ? D'où vient ce concept ? La théorie de l'anthropomorphisme répond à ces questions (MacInnis et Folkes, 2017) et donne une explication théorique au concept de la personnalité de la marque.

1.1 Anthropomorphisme des agents non-humains

L'anthropomorphisme implique *“attribuer les propriétés, les caractéristiques ou l'état mental à des agents non-humains réels ou imaginés”* (Epley, Waytz, et Cacioppo, 2007). D'après les auteurs, l'anthropomorphisme se fait car il permet de faciliter de saisir des agents non-humains. Les connaissances sur les humains, voire sur les caractéristiques humaines, sont *“les bases de données”* les plus accessibles, étant acquises assez tôt dans la vie de manière riche. Elles servent à évaluer les agents non-humains. Fournier (1998) suppose également que l'anthropomorphisme facilite l'interaction avec les agents non-humains.

De plus, il existe deux motivations humaines qui favorisent l’anthropomorphisme (Epley et al., 2007) (Figure 1) : la première est appelée “effectance”, soit interagir efficacement avec son environnement. Plus concrètement, les humains cherchent à mieux saisir leur environnement en réduisant cette incertitude sur d’autres agents. Auprès des agents qui ne sont pas encore certains, les individus attribuent les connaissances certaines et familières (i.e., caractéristiques humaines). La deuxième est d’établir une connexion sociale avec les autres et lorsqu’ils ne la retrouvent pas, les humains essaient de satisfaire ce désir avec les agents non-humains à travers l’anthropomorphisme.

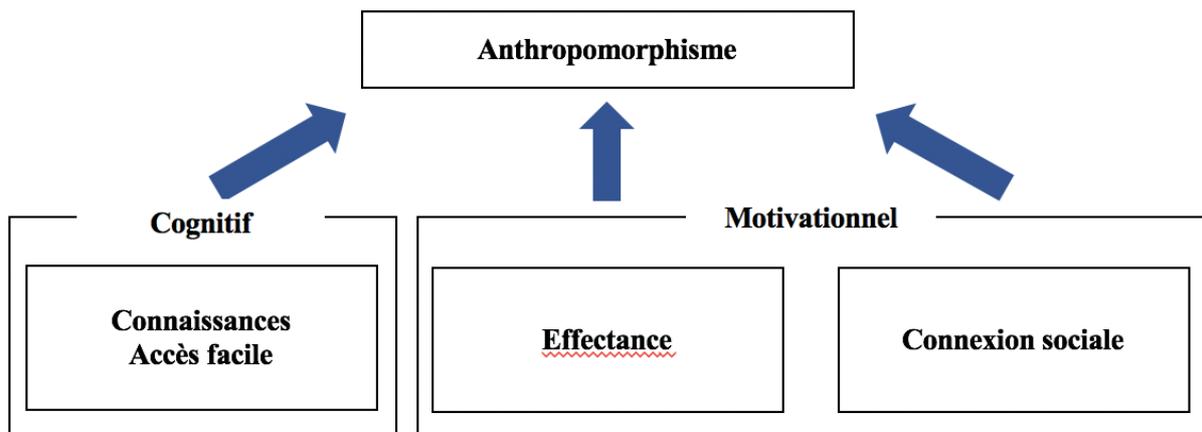


Figure 1 : Mécanisme de l’anthropomorphisme adapté de Epley et al. (2007)

Les gens humanisent les agents avec des traits psychologiques tels que les émotions, les sentiments, les gestes, les comportements et les traits de la personnalité, ou non psychologiques tels que l’apparence et les caractéristiques physiques (Lombart et Louis, 2012).

1.2 Anthropomorphisme de la marque

Concernant la marque, elle est humanisée dans l’esprit de consommateurs (MacInnis et Folkes, 2017). Selon MacInnis et Folkes (2017), il existe trois modèles de l’anthropomorphisme : considérer une marque ayant la physionomie comme humain (e.g., une mascotte de marque comme Michelin Man), l’esprit ou l’intention comme humain (e.g.,

intelligence artificielle comme Alexa ou Siri), et la personnalité comme humain (e.g., “la marque est amicale”). Le dernier est pertinent à la présente étude et sera, de ce fait, développé davantage dans le chapitre suivant.

Appliquant la théorie ci-dessus au contexte de la marque, les consommateurs humanisent une marque afin de faciliter l’appréhension de celle-ci, de diminuer l’incertitude face à elle et de satisfaire le désir d’avoir une connexion sociale. Cela induit que l’anthropomorphisme de la marque apporterait une valeur, non seulement pour les entreprises, mais aussi pour les consommateurs.

2. Concept de la personnalité de la marque

2.1 Définition de la personnalité de la marque

2.1.1 Première définition

Aaker (1997) a défini le concept pour la première fois comme “*l’ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque*” dans le cadre de son étude ayant pour l’objectif de construire une échelle de la personnalité de la marque. La construction de l’échelle est basée sur le modèle de Big Five, une théorie psychologique qui identifie cinq dimensions de la personnalité humaine (ouverture à l’expérience, conscience, extraversion, agréabilité et névrosisme). Les traits de la personnalité utilisés dans la littérature (e.g., Levy, 1959) et dans la pratique par les agences de communication ou les agences de l’étude de marché ont été également pris en compte.

2.1.2 Personnalité toujours positive ?

Sweeney et Brandon (2006) ont analysé la personnalité de la marque considérant que la personnalité humaine se forme par une interaction interpersonnelle, c’est-à-dire qu’un trait est interprété ou évalué de manière positive ou négative par les autres. Ils ont constaté que

les traits de la personnalité dans l'échelle de Aaker (1997) ne contenaient que les traits positifs, alors que ceux des humains peuvent également être négatifs comme arrogant, froid ou calculateur. Cependant, dans le cadre de la construction de la personnalité de la marque visant améliorer son image, les traits négatifs ne devront pas être pris en compte. Pourtant, dans le cadre de l'analyse de la perception de la marque par les consommateurs, inclure des traits de la personnalité négatifs est utile pour permettre une compréhension globale (Heine et al., 2018).

2.1.3 Traits uniquement psychologiques ?

Azoulay et Kaprefer (2003) a critiqué l'interprétation élargie de la notion de la "personnalité" par Aaker (1997) : selon eux, la personnalité ne devrait contenir que les caractéristiques psychologiques. Il faudrait donc éliminer les aspects démographiques tels que l'âge (e.g., *jeune*), le sexe (e.g., *féminine*) et la classe sociale (e.g., *distingué*) ainsi que d'autres caractéristiques liées à la compétence ou à la capacité cognitive (e.g., *intelligent*) et à l'ethnographie ou à la culture (e.g., *de l'ouest*) sont aussi à exclure d'après eux. Les auteurs ont défini la personnalité de la marque comme "*l'ensemble unique des traits de la personnalité humaines à la fois applicable et pertinente à une marque*".

2.1.4 Interprétation au sens global

Pourtant, différentes études empiriques montrent que les consommateurs utilisent des traits de la personnalité très divers pour décrire les marques allant au-delà des caractéristiques psychologiques. Aussi, les personnalités non-psychologiques telles que les caractéristiques physiques, les attitudes et les croyances sont tout de même pertinentes pour les marques (MacInnis et Folkes, 2017 ; Sung et Kim, 2010). Heine et al. (2018) conseillent aussi d'employer des caractéristiques humaines au sens large telles que les capacités cognitives de la marque (i.e., compétence et talent), les identités sociales (i.e., rôles sociales et groupes référents), le style de vie ainsi que les caractéristiques démographique, physiques et psychologiques.

Le consensus est toujours ambigu dans la littérature ayant d'autres définitions ou des interprétations du concept telles que celles exposées ci-dessus. Pourtant, ce qui est important à retenir c'est que contrairement aux êtres humains, une marque ne peut pas avoir sa personnalité sans l'ensemble des activités marketing ni indépendamment de la perception qu'en ont les consommateurs (Fournier, 1998 ; Plummer 1985 ; Sung et Kim, 2010). Cela signifie qu'il faudrait un effort du point de vue marketing en prenant compte la perception des consommateurs afin de construire et véhiculer une personnalité distinctive et pertinente de la marque.

2.2. Dimensions de la personnalité de la marque

La personnalité de la marque est constituée de plusieurs dimensions. De nombreuses études ont contribué à développer une échelle de mesure. Cette dernière permet de savoir comment la marque est perçue par les consommateurs, et à relever s'il y a un écart entre la personnalité voulue (par la marque) et celle perçue (par les consommateurs) ainsi qu'à définir le positionnement de la marque (Davies, Rojas-mendez, Whelan, Mete, et Loo, 2018 ; Herbst et Merz, 2011). Elles permettent également de comprendre comment les concurrents sont perçus, voire de faire une veille concurrentielle d'un point de vue stratégique (Aaker, 1997).

Deux types de l'échelle ont été relevés avec un point de vue global et spécifique, qui seront développés dans la section suivante.

2.2.1 Dimensions généralisables

L'échelle la plus connue développée par Aaker (1997) est censée être utilisable pour n'importe quel type de produit (marque), elle est composée de 42 traits classés dans 15 facettes et 5 dimensions (Figure 2). Son étude montre que deux sur cinq dimensions de la personnalité de la marque ("*Sophistication*" et "*Rudesse*") ne correspondent pas à celles du modèle Big Five, soit une théorie psychologique identifiant cinq dimensions de la

personnalité humaine. Il existe une hypothèse selon laquelle la génération de la personnalité de la marque serait différente de celle des humains. Plus précisément, comme la dimension “*Sophistication*” et “*Rudesse*” ne sont pas inhérentes aux humains contrairement aux trois autres dimensions (“*Sincérité*”, “*Exaltation*” et “*Compétence*”), elles sont les personnalités désirées par les consommateurs et évoquées par la publicité.

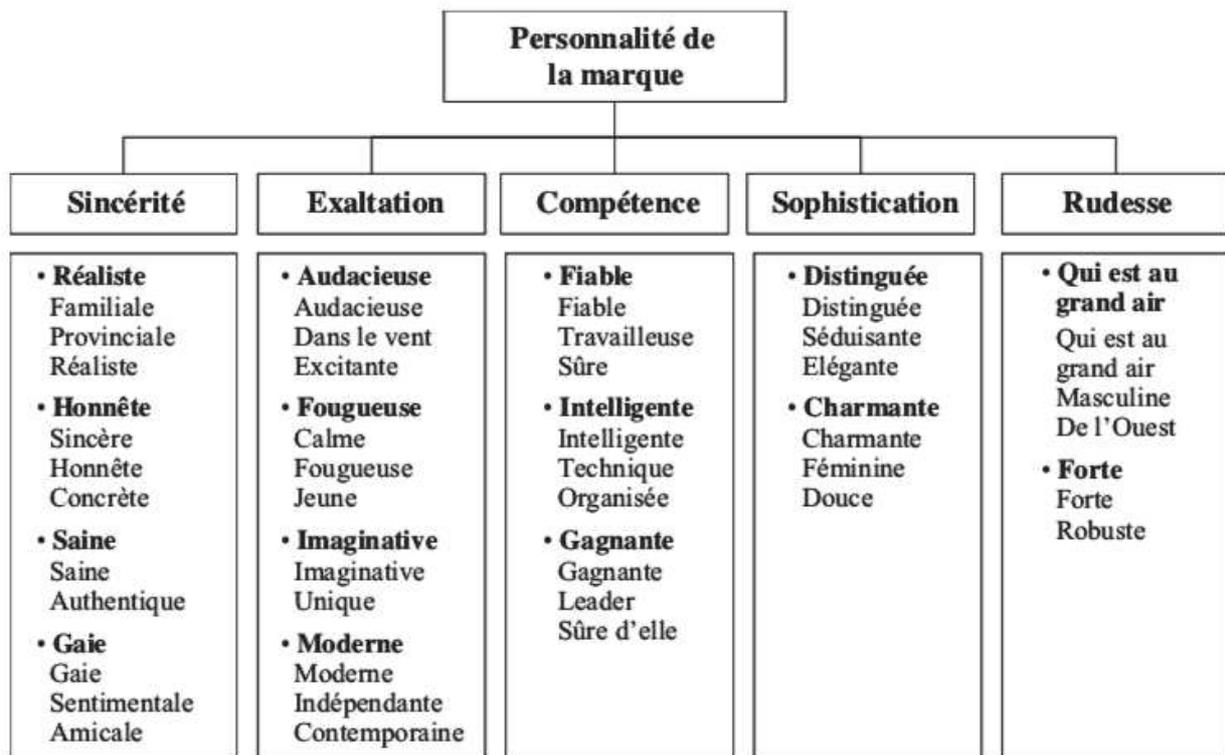


Figure 2 : Dimensions de la personnalité de la marque développées par Aaker (1997)
traduites par Ambroise (2006)

Caprara et al. (2001) se sont focalisés sur la structure de l'échelle de la personnalité de la marque. Alors que le modèle des Big Five est constitué de cinq dimensions, Caprara et al. (2001) ont trouvé par leur étude seulement deux dimensions (*amabilité* et *stabilité émotionnelle*) qui sont pour décrire les marques. De plus, ils ont constaté un phénomène des traits qui passaient d'une dimension à l'autre en fonction de la catégorie de la marque étudiée. Ainsi, ils ont signalé que le développement des échelles nécessitait un point de vue ad hoc, c'est-à-dire prendre en compte des caractéristiques du contexte à étudier.

Austin et al. (2003) signale que l'échelle de Aaker n'est pas appropriée dans le but de comparer la personnalité des marques dans la même catégorie de produit, alors qu'il s'agit de l'un des objectifs principaux d'un point de vue marketing. Ils ont testé son échelle menant une étude sur plusieurs marques de la même catégorie (une chaîne de restaurant), et ont trouvé que le résultat n'était pas fiable. Ils soulignent que l'application de cette échelle nécessite de définir clairement son objectif (e.g., mesurer une personnalité au niveau d'une marque particulière ou d'une catégorie de produit).

2.2.2 Dimensions ad-hoc

Aaker (1997) a suggéré, suite à une étude empirique menée aux États-Unis, qu'il faudrait davantage de recherches qui prenaient en compte les différences culturelles. Il prévoyait que certaines dimensions ne seraient pas applicables à toutes les cultures. Ainsi, plusieurs études empiriques ont été menées dans différents pays : au Japon et en Espagne (Aaker et al., 2001) ou en Corée du Sud (Sung et Tinkham, 2005), par exemple.

De même, alors que l'échelle de Aaker (1997) était censée être généralisable, plusieurs chercheurs ont constaté qu'il faudrait également l'adapter en fonction du secteur d'activité comme l'expriment Austin et al. (2003). A ce titre, différentes échelles ont été développées tels que le luxe (Heine et al., 2018), le contexte BtoB (Herbst et Merz, 2010) et les destinations touristiques (Bartikowski, Merunka, Ouattara et Valette-Florence, 2009).

Les échelles ad hoc permettent d'identifier les dimensions, les facettes et les traits les plus pertinents par rapport au contexte à étudier, elles apportent donc plus d'utilité pour appliquer le concept dans la pratique (Valette-Florence et De Barnier, 2013). Ainsi, la présente étude se base sur l'approche ad-hoc.

2.2.3 Dimensions ad-hoc dans l'enseignement supérieur

Caruana, Berthon, Pitt et Berthon (2007) ont présenté, par une approche psychométrique, des preuves empiriques que l'échelle de Aaker (1997) n'est pas appropriée dans le contexte de l'enseignement supérieur. Les étudiants de la même école de commerce ont été interrogés. La dimension de rudesse est notamment problématique ayant peu de validité dans ce contexte.

Une échelle dédiée aux universités a été développée par Rauschnabel et al, (2016) (Figure 3).

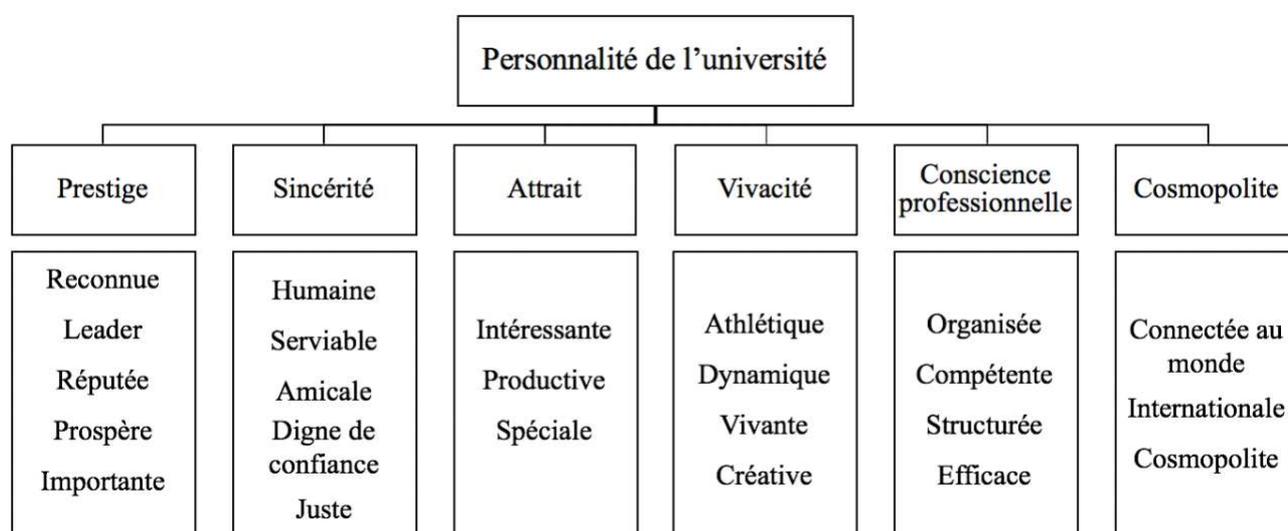


Figure 3 : Dimensions de la personnalité de l'université adaptées de Rauschnabel et al., (2016)

Les auteurs discutent sur les particularités de la personnalité de l'université selon ses dimensions comme ci-dessous :

Par rapport à des dimensions sur d'autres marchés, la dimension "*Prestige*" est unique et particulière à la personnalité de l'université. Cela s'expliquerait par le réseau prestigieux

tel que l'Ivy League⁹ aux États-Unis dont la concurrence au niveau des admissions est très sévère. En France, dans le cadre des écoles de commerce et de management, ce réseau correspondrait à la Conférence des grandes écoles. En effet, appartenir à un réseau réservé à certains individus peut apporter une valeur ajoutée et cela reflète une fonction symbolique de la marque (Sung et Kim, 2010). Pourtant, cette dimension n'est pas toujours perçue de manière positive : d'un côté, elle reflète le succès et la réputation de l'école. D'un autre côté, avoir du prestige peut être considéré comme un manque de personnalité accueillante et chaleureuse.

La dimension de "*Sincérité*" apparaît également dans le travail de Aaker (1997) (cf. Figure 2). Or, comme l'indiquent les traits "*serviable*" et "*juste*", cette dimension dans le contexte de l'enseignement supérieur serait fortement liée à la relation entre les étudiants et l'université, soit l'interaction humaine entre eux. La dimension de Aaker (1997) est moins dépendante des interactions avec les consommateurs ayant des traits tels que "*réaliste*", "*provincial*" et "*sentimental*".

La deuxième dimension qui est aussi particulière dans le contexte de l'université est celle de "*Attrait*". Elle rassemble les traits de la personnalité désirables, et reflète sa caractéristique séduisante auprès de différentes parties prenantes.

La dimension "*Vivacité*" ressemble à la dimension "*Exaltation*" de Aaker (1997) (cf. Figure 2). Elle serait perçue, par exemple, à travers les activités athlétiques qui représentent souvent l'image de l'université dans certains pays, comme aux États-Unis.

La dimension "*Conscience professionnelle*" serait représentées par une gestion et une organisation administratives fluides, le comportement des personnels internes et la qualité perçue de l'enseignement. Cette dimension présente une certaine similarité avec la dimension "*Compétence*" de Aaker (1997) (cf. Figure 2), ce qui se trouve souvent dans différentes échelles la personnalité de la marque développées par les chercheurs.

⁹ C'est un groupe de huit universités privées les plus prestigieuses des États-Unis telle que Harvard, Columbia et Pennsylvania.

Comme la dimension “*Prestige*” et “*Attrait*”, celle de “*Cosmopolite*” est également spécifique à l’université. Elle reflèterait le réseau de l’université avec les entreprises et d’autres universités, elle concerne les opportunités d’embauches et des études à l’étrangers.

3. Management de la marque dans l’enseignement supérieur

Comme discuté auparavant, la notion de marque suscite de plus en plus d’intérêts dans les EES. Pourtant, ces derniers ne sont pas comparables aux marques commerciales (Chaudhry et al., 2017).

Dans les deux premières sections, des spécificités de management de la marque dans l’enseignement supérieur seront d’abord observées afin de définir le concept de personnalité de la marque dans un contexte spécifique. Dans la dernière section, l’application du concept conduite par différentes études empiriques sera présentée pour justifier que le concept est effectivement tout autant applicable, pertinent et efficace pour les EES que dans le domaine commercial.

3.1 Qui sont « les clients » ?

La personnalité de la marque est l’une des composantes de l’image de marque (Keller, 2009 ; Aaker, 1994), et elle se forme dans la perception des consommateurs (Fournier, 1998 ; Plummer 1985 ; Sung et Kim, 2010). De plus, comprendre les consommateurs, voire les clients, est primordial en marketing afin de les satisfaire. Il faut les prendre en compte dans la stratégie, et cela s’applique également pour les EES, se plaçant dans le cadre de marketing de service (Guilbault, 2017). La question “Qui sont les clients ?” se pose ainsi, et cette discussion aide à déterminer que “la perception de qui” doit être prise en compte dans la réflexion concernant la personnalité des EES.

En tenant l'enseignement supérieur en tant que service, les étudiants sont considérés comme des clients, car l'enseignement ne fonctionne pas sans leur engagement (Guilbault, 2017). Il existe donc une notion de co-création de l'offre soit l'enseignement entre la marque (EES) et les clients (les étudiants). Guilbault (2017) souligne que les étudiants devraient être placés en tant que "clients" pour que les EES déterminent leur stratégie qui les mène vers le succès dans un contexte concurrentiel. Eagle et Brennan (2007) confirment également l'interprétation des étudiants comme clients, mais ajoutent que les étudiants ne peuvent pas simplement être considérés comme clients avec l'idée selon laquelle "*les clients sont toujours corrects*" afin de maintenir la qualité de l'enseignement (e.g., il ne faudrait pas leur laisser évaluer l'enseignement ou les enseignants en fonction de raison personnelle comme réception de mauvaises notes). Les étudiants ne sont pas les clients qui achètent simplement un produit, mais ils devraient s'engager dans le processus de l'enseignement avec un effort important (Eagle et Brennan, 2007).

3.2 Marque corporate complexe

Le management de la marque dans l'enseignement supérieur est souvent argumenté dans le cadre de la marque corporate. Syed Alwi et Kitchen (2014) distingue l'image de marque produit et celle de corporate (y compris dans le cadre des EES) : la première se forme principalement du fait de la perception du produit par les consommateurs, alors que la seconde est influencée par la perception de tous les aspects de la marque, par divers intervenants. D'après ces auteurs, l'image de marque des EES est constituée des attributs cognitifs, qui sont des requis minimums, tels que la qualité de l'enseignement et les éléments reliés à l'affect comme la personnalité de la marque qui est la clé pour se démarquer.

Dans un contexte concurrentiel, les établissements de l'enseignement supérieur nécessitent, avant tout, d'identifier des caractéristiques uniques lui permettant de s'exprimer de manière commune par toutes les personnes qui représentent la marque (Wæraas et Solbakk, 2009). Déterminer la valeur essentielle et la partager dans tout l'établissement est primordial (Hemsley-Brown et Goonawardana, 2007 ; Melewar et Akel, 2005). Pourtant, les auteurs soulignent que ce n'est pas si simple, car il y a différentes facultés, disciplines ou

établissements au sein d'un même groupe dont la spécialité, dont le point de vue et la valeur à transmettre peuvent être différents.

Melewar et Akel (2005) résument le management de la marque dans l'enseignement supérieur comme suit :

Quand les étudiants sont considérés comme clients, les universités doivent mettre en pratique une stratégie qui maintient et renforce leur compétitivité. Il y faudrait des avantages compétitifs basés sur l'ensemble des caractéristiques uniques. En outre, ces dernières doivent être communiquées de manière efficace et cohérente auprès de toutes les parties prenantes.

En prenant compte ces spécificités, la personnalité de la marque dans l'enseignement supérieur peut se définir comme suit : l'ensemble des caractéristiques humaines applicables, pertinentes et associées à une école, perçu par les étudiants et les différentes parties prenantes. Ces caractéristiques représentent toute l'institution à travers différentes disciplines et doivent être communiquées de manière efficace et cohérente.

3.3 Application de la personnalité de marque dans l'enseignement supérieur

Dans le constat selon lequel le management de la marque est un défi pour les EES, comme mentionné dans la section précédente, le concept de la personnalité de la marque est-elle bien pertinente ?

Sung et Yang (2008) ont interrogé les étudiants de la même école de commerce en Corée du Sud afin d'en relever le rapport entre leur perception de la personnalité de l'école et leur attitude auprès de l'école. L'étude montre que plus la personnalité de l'école est positivement perçue, plus les étudiants ont une attitude positive telle que la confiance, la fierté, l'attachement, ou l'intérêt. Les étudiants ayant ces attitudes positives tendent à supporter leur école de manière durable à travers un support financier ou un bouche à oreille positif, par exemple. La personnalité positive et distincte permet aux écoles, non seulement

de se distinguer des concurrentes, mais aussi de renforcer leur relation avec les étudiants et de construire une marque forte.

Comme toutes les universités font l'effort de diversifier leur offre de programme, face à la concurrence accrue, l'effet escompté est limité en termes de différenciation, et les étudiants potentiels rencontrent des difficultés pour choisir une école (Rutter, Lettice et Nadeau, 2016). Dans cette situation, la personnalité de la marque est efficace pour permettre aux étudiants de construire une connexion émotionnelle avec leur école, et cela influence leur choix d'école (Opoku, Hultman et Saheli-sangari, 2008).

Plusieurs études montrent que la notion de personnalité de la marque est exploitée par les EES à travers différents supports de communication pour se différencier. Dans l'ère du digital, le site internet est un moyen de communication indispensable. Opoku et al. (2008) ont analysé le contenu lexical en termes de la personnalité de la marque sur les sites internet en anglais de 17 universités en Suède. L'étude montre qu'"*Exaltation*¹⁰" est la dimension la plus exprimée par toutes les universités examinées.

En tant que support de communication plus traditionnel, les brochures imprimées sont également importantes pour communiquer la personnalité de la marque. Rutter et al. (2016) ont observé comment les dix meilleures universités au Royaume-Unis se positionnent par rapport aux autres, en employant des mots-clés liés à la personnalité de la marque dans leur brochure imprimée. Selon l'étude, la dimension "*Sincérité*¹¹" est présente dans toutes les universités examinées, cela induit que la sincérité est indispensable dans l'enseignement supérieur. La plupart des universités testées réussissent à se démarquer des autres en ajoutant d'autres dimensions telles que "*Compétence*", "*Exaltation*", "*Sophistication*" et "*Rudesse*". En effet, plusieurs dimensions peuvent être combinées et utilisées pour se différencier. L'étude souligne que la personnalité de marque est utile en tant qu'outil de différenciation pour les universités.

¹⁰ Dans l'étude d'Opoku et al. (2008), les auteurs ont développé un dictionnaire de 1 625 synonyme en termes de la personnalité de la marque en se basant sur les dimensions de Aaker (1997) (cf. Figure 2).

¹¹ Rutter et al.(2016) ont utilisé un dictionnaire de traits de la personnalité de la marque développé par Opoku et al. (2008).

4. Antécédent de la personnalité de la marque

4.1 Sources de la personnalité de la marque

Alors qu'il y a certaines similarités entre la personnalité humaine et celle de la marque, elles se forment différemment : la première est formée par les attributs qui appartiennent directement à chaque individu tels que son comportement et sa croyance (Aaker, 1997). Quant à elle, la personnalité de la marque est influencée par les facteurs directs (facteurs humains) et indirects (facteurs non-humains) (Batra et al., 1993 ; Fournier 1998 ; Aaker, 1997) comme le montre le tableau 1. Cela témoigne du fait que la formation de la personnalité de la marque est complexe, notamment à cause des antécédents indirects possibles qui sont très variés.

Antécédents directs	Antécédents indirects
<ul style="list-style-type: none">● image des utilisateurs typiques de la marque● employés de l'entreprise● président de l'entreprise● endosseurs du produit de la marque	<ul style="list-style-type: none">● attributs liés au produit (sa forme, ses composants, son bénéfice)● associations liées à la catégorie de produit● packaging● prix● campagnes promotionnelles● nom de la marque● logo et autres symboles de la marque● tone/style de la publicité● image évoquée par la localité de magasin de détail● canal de distribution

Tableau 1 : Antécédents de la personnalité de la marque
adaptés de Aaker (1997) ; Batra et al.(1993)

Les dimensions de la personnalité de la marque peuvent varier en fonction des antécédents (Sung et Kim, 2010). Cela nous fait supposer qu'il existerait des antécédents spécifiques à un contexte donné.

Melewar et Akel (2005) considère que l'infrastructure sociale et culturelle est importante pour donner une bonne image aux universités. Les auteurs donnent des exemples tels que le bâtiment de l'établissement et la résidence universitaire, d'un point de vue global, cela induirait que le facteur environnemental serait l'une des identités importantes des EES. D'un point de vue plus précis, Chapleo (2010) considère que la localité géographique est l'un des facteurs importants pour diverses marques réussies et plus particulièrement encore pour les EES. En effet, ce n'est pas rare que le nom de la ville est intégré dans le nom de l'école comme l'EM Strasbourg, l'EM Lyon et Grenoble École de management. La localité de l'école sera donc étudiée dans la présente étude par le biais de la personnalité de la ville, qui sera détaillée dans la section suivante.

4.2 Personnalité de la ville

Tous les lieux comme les pays, les régions, les villes et les quartiers subissent également les effets de la concurrence, tout comme les marques. Les villes nécessitent de construire une marque forte pour attirer divers publics, des organisations, des ressources financières ou des talents (Bartikowski et al., 2009).

Une ville peut aussi avoir une personnalité comme un être humain et comme une marque (Figure 4) : Paris est romantique et sophistiquée, New York est moderne et cosmopolite, par exemple (Bartikowski et al., 2009). En termes du tourisme, le management de la marque des destinations touristiques avec une personnalité de la marque pertinente et distinctive est important pour la différenciation et le positionnement, ainsi que pour construire une image forte qui influence les intentions de recommandation (Ekinci et Hosany, 2006).

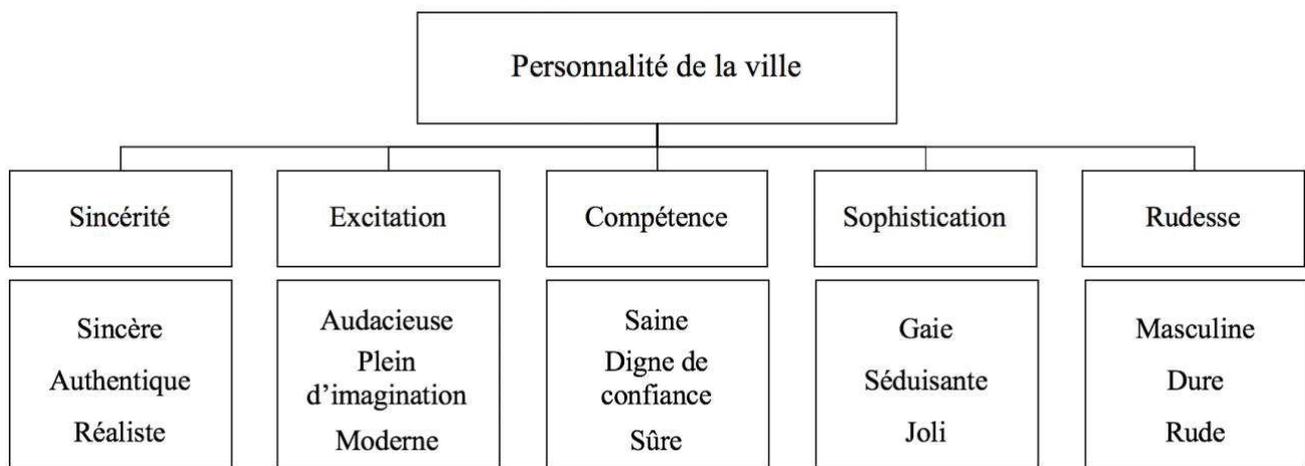


Figure 4 : Dimensions de la personnalité de la ville
adaptée de Bartikowski et al. (2009)

Bartikowski et al. (2009) soulignent que les villes peuvent avoir une fonction de marque étant elles-mêmes un facteur de différenciation et un gage de qualité pour les produits ou les services qui les représentent (e.g., le jambon de Parme, le cristal de Baccarat). Les auteurs ajoutent que le nom de ville donne une impression forte pouvant facilement rester dans la mémoire à long terme des individus.

D'un point de vue global, Eisend et Stokburger-Sauer (2013) ont prouvé le lien entre le lieu géographique et la personnalité de la marque : l'image du pays d'origine d'où les produits ou les services proviennent (Keller, 2009) influence la personnalité de la marque. En effet, selon Keller (2009), le lieu géographique transmet "*un type particulier d'image*".

Chapleo (2010) a mené une étude qualitative dans le but d'explorer les facteurs qui conduisent la marque universitaire à la réussite. Certains répondants y ont mentionné le lien entre la marque de l'université et la marque de la ville. De plus, alors que les attributs fonctionnels des écoles tels que l'offre de formation ou le support des étudiants peuvent se ressembler d'une école à l'autre, sa localité est unique. L'étude par Bennett et Ali-Choudhury (2009) montre que la zone géographique de l'université est l'un des éléments importants pour la marque universitaire, quand cette première est animée ou propose diverses attractivités.

En termes de l'antécédent de la personnalité des écoles de commerce et de management, notamment dans le cas de l'EM Strasbourg, une hypothèse (H) est formulée comme suivant :

H1. La personnalité de la ville d'accueil : Strasbourg influence positivement la personnalité de l'EM Strasbourg.

5. Conséquences de la personnalité de la marque

5.1 Effets de la personnalité de la marque

Dans la littérature, différentes conséquences de la personnalité de la marque ont été examinées en tant qu'avantages managériaux, notamment dans le cadre de la relation avec les consommateurs, qui explique le comportement de ce dernier (Louis et Lombart, 2010 ; Radler, 2017). En effet, identifier la personnalité perçue de la marque et ses conséquences permet de prédire et contrôler la relation avec les consommateurs, voire le comportement du consommateur (Goueron, 2006). Louis et Lombart (2010) proposent que le trait de la personnalité de la marque qui influence la relation visée par l'entreprise peut être aussi intégrée dans le positionnement de la marque.

Les conséquences sont de trois types, soit cognitives (e.g., confiance en la marque), affectives (e.g., attachement à la marque) et comportementales (e.g., fidélité comportementale) (Radler, 2017), et elles sont liées l'une à l'autre (Louis et Lombart, 2010). Dans la présente étude, la conséquence cognitive sera abordée, car elle n'est pas encore examinée dans le cadre de l'enseignement supérieur. L'identification des dimensions spécifiques qui influencent significativement la conséquence cognitive sera essayée, car cela permet de la construire ou de la renforcer de manière plus efficace.

5.2. Confiance en la marque

Le concept de confiance a été recherché dans un premier temps dans le cadre de la psychologie sociale et a ensuite été étendu au marketing des services (Gurviez et Korchia, 2002), dans lequel l'enseignement supérieur peut se positionner (Guilbault, 2017).

Gurviez et Korchia (2002) définissent la confiance comme suit : «La confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque ». Selon les auteurs, la dimension de la crédibilité représente l'évaluation de la capacité de la marque de la part du consommateur, à répondre aux attentes techniques voire fonctionnelles. Celle de l'intégrité correspond au respect de la promesse de la marque exprimée auprès du consommateur. La dernière dimension, la bienveillance, est, autrement dit, « une orientation client durable » prenant compte de ses intérêts de manière pérenne.

La confiance est pertinente à étudier dans le contexte de l'enseignement supérieur. En se focalisant sur les étudiants comme clients, l'école doit avoir de la crédibilité en répondant au besoin des étudiants dont le profil est différent en fonction de leur spécialité et de leur future carrière visée. Les missions exprimées de l'ESS doivent être respectées pour qu'elle soit perçue comme intègre. La bienveillance est aussi attendue en améliorant les offres de formation et les services liés en fonction des intérêts des étudiants ou des avis apportés à travers des enquêtes de l'évaluation. En résumé, la confiance est très importante afin de diminuer l'incertitude (Gurviez et Korchia, 2002) issue de l'intangibilité de l'offre dans l'enseignement supérieur.

Dans la littérature, plusieurs études montrent empiriquement que la personnalité de la marque a un effet positif sur la confiance en la marque. Appliquant l'échelle de Aaker (1997), Sung et Kim (2010) ont testé l'influence de la personnalité de la marque sur la confiance en celle-ci et à son attachement. Leur étude résulte que la dimension « *Sincérité* » et « *Rudesse* » ont plus d'influence sur la confiance en la marque que sur son attachement. La dimension « *Compétence* » a autant de l'influence sur la confiance que l'attachement à la marque. Louis et Lombart (2010) ont utilisé l'échelle d'Ambroise (2006) et ont trouvé que

les dimensions “*Originalité*”, “*Créativité*” et “*Caractère consciencieux*” avaient plus d’impact que d’autres dimensions sur la confiance en la marque.

Faisant une synthèse de la littérature, quelques adjectifs sont identifiés pour décrire une marque ayant la confiance du consommateur : serviable ; digne de confiance ; juste ; compétente ; amicale ; consciencieuse ; organisée (Ambroise, 2006 ; Gurviev et Korchia, 2002 ; Louis et Lombart, 2010 ; Sung et Kim, 2010). Parmi les dimensions de la personnalité de l’université, ces adjectifs présentés ci-dessus se trouvent dans la dimension soit la “*Sincérité*” soit “*Conscience professionnelle*” (cf. Figure 3).

Dans le cadre de la conséquence de la personnalité des écoles de commerce et de management, notamment dans le cas de l’EM Strasbourg, deux hypothèses sont émises comme suit :

H2. La dimension “*Sincérité*” de la personnalité de l’EM Strasbourg influence positivement et significativement la confiance en l’EM Strasbourg.

H3. La dimension “*Conscience professionnelle*” de la personnalité de l’EM Strasbourg influence positivement et significativement la confiance en l’EM Strasbourg.

Le modèle conceptuel de la présente étude est présenté ci-dessous :

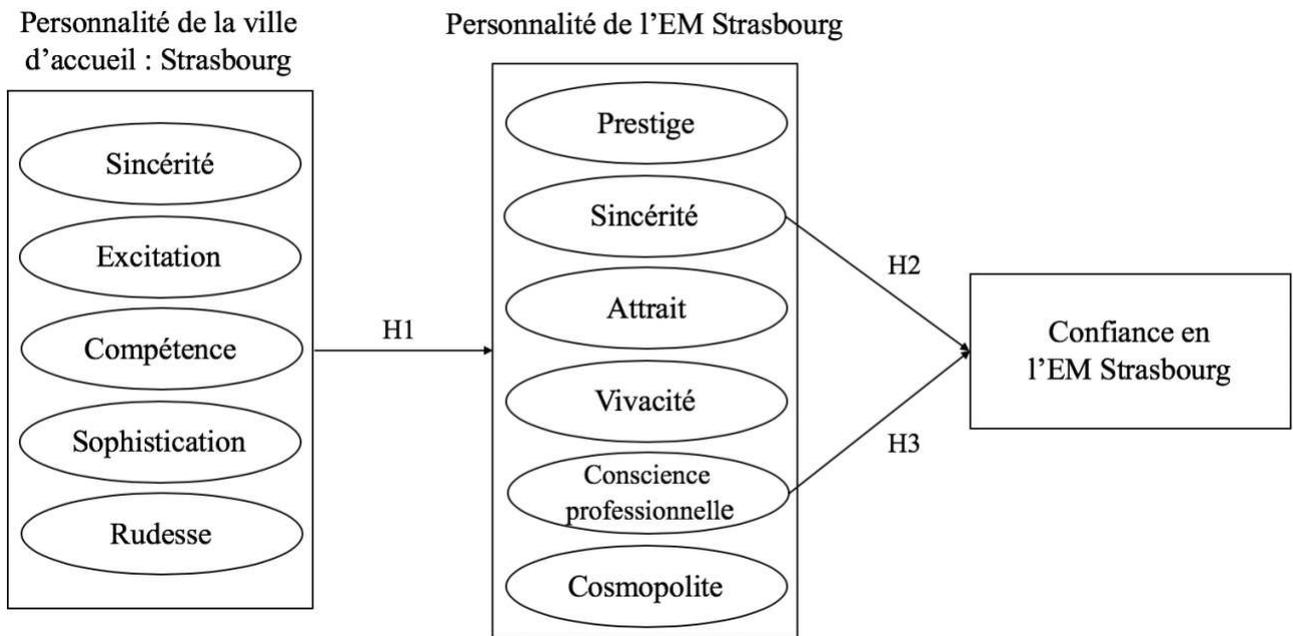


Figure 5 : Modèle conceptuel

Partie III : Cadre empirique

Dans la présente étude, une étude quantitative a été choisie afin de répondre aux questions de recherche. Ce choix est justifié par l'objectif de projeter un phénomène de la personnification de la marque dans le contexte de l'enseignement supérieur et d'examiner la relation entre la personnalité de la ville de Strasbourg, la personnalité de l'EM Strasbourg et la confiance en l'EM Strasbourg. Dans cette partie, la méthodologie de recherche sera d'abord présentée. Le résultat sera ensuite exposé et analysé dans la discussion.

1. Méthodologie de recherche

1.1 Marque à étudier : l'EM Strasbourg

L'EM Strasbourg est née en 2007 par la fusion de l'IECS Strasbourg et de l'IAE Strasbourg. Il s'agit de la seule école de commerce et de management en France qui est intégrée dans l'université (de Strasbourg). Elle est ainsi à la fois publique et privée, appartenant à la Conférence des grandes écoles et au réseau national des Instituts d'administration des entreprises. Ayant un modèle unique en France en tant qu'école de commerce et de management au sein de l'université, elle dispose d'une notoriété non seulement au niveau national mais aussi international. En effet, l'EM Strasbourg est accréditée au niveau international par AACSB (L'Association to Advance Collegiate Schools of Business) qui est une association américaine ayant pour l'objectif de qualifier l'enseignement des *business school* hors-États-Unis.

3 329 étudiants sont répartis parmi les cinq programmes en management : le bachelor, le programme grande école et les Masters universitaires, le programme doctoral et le programme d'*executive education*. Disposant de 14 disciplines telles que marketing, ressources humaines et audit-contrôle-finances, l'école permet aux étudiants de trouver une formation qui correspond à leurs attentes et leur profil.

Cette école est bien consciente de la notion de marque. Le terme “marque” est présent sur son site internet¹² avec le slogan “*La marque Be Distinctive*”. L’école y raconte son histoire, annonce ses missions, exprime ses valeurs et souligne ses éléments de différenciation. Elle promet : “*L’EM Strasbourg répond aux attentes de ses différents publics en proposant des programmes en management [...] vous trouverez une formation adaptée à votre profil*”.

En termes des caractéristiques géographiques et environnementales, cette école se trouve dans la ville attractive de Strasbourg, située au cœur de l’Europe où siègent des institutions importantes telles que le Parlement européen et le Conseil de l’Europe. C’est la ville la plus importante de la région Grand Est, ayant un magnifique patrimoine touristique et étant riche en termes d’activités sociales, les étudiants peuvent donc bénéficier de la vie étudiante animée, vivante et dynamique. Étant une ville transfrontalière, Strasbourg permet également un accès facile aux autres pays européens.

1.2 Collecte de données et échantillon

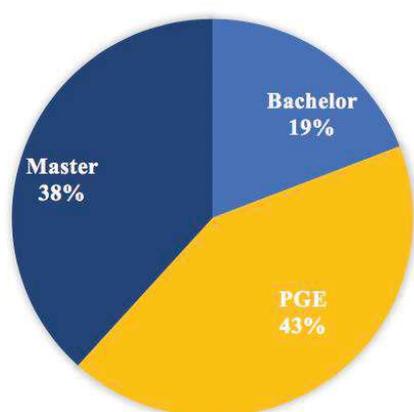
Afin de répondre aux hypothèses émises auparavant, un questionnaire a été établi et géré à l’aide d’une plateforme d’étude de marché et de sondage Qualtrics (Annexe¹³). Afin de se familiariser le concept de la personnalité de la marque, une instruction (explication du concept donnant quelques exemples) a été mise en place avant d’entamer le questionnaire comme suit : “*Si vous acceptez de participer, je vous invite à imaginer qu’une école et une ville peuvent avoir une personnalité comme un être humain. Par exemple, l’Université de la Sorbonne peut être perçue comme compétente et ouverte, et la ville d’Aix-en-Provence peut être perçue comme sophistiquée*”.

Comme argumenté dans le cadre théorique (cf. 3.1.), il faudrait prendre en compte la perception des étudiants afin de mesurer la personnalité de l’EM Strasbourg. Ainsi, le questionnaire a été diffusé sur le groupe Facebook des étudiants de l’EM Strasbourg (ce groupe contient également des alumni) et également envoyé par mail à des étudiants actuels

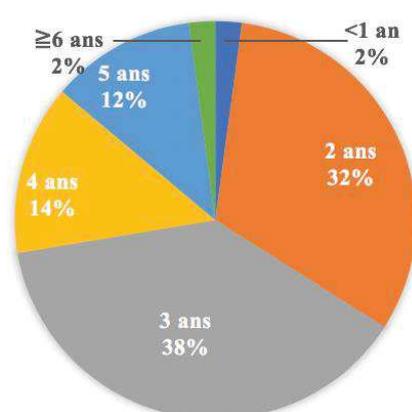
¹² <https://www.em-strasbourg.eu/nos-differences/la-marque-be-distinctive/nos-5-programmes/nos-programmes-18698.kjsp>

¹³ Le questionnaire contient des questions qui ne sont pas directement liées aux questions de recherche de la présente étude, étant servi à la présente étude et également à l’enquête globale sur l’école auprès des étudiants.

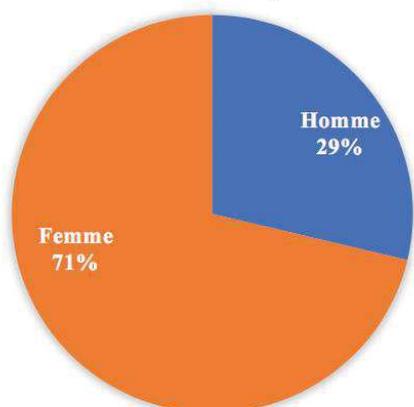
de l'EM Strasbourg. Il y a eu 116 réponses au total dont 94 exploitables. Des étudiants de 3 programmes sur 5 ont répondu au questionnaire, dont 43 % (n=40) en programme grande école, 38 % (n=36) en masters universitaires et 19 % (n=18) en bachelor. La répartition des étudiants au total, en fonction des programmes est de 51.4 % pour le premier programme, de 18.8 % pour le deuxième et 11.6 % pour le dernier programme¹⁴, l'échantillon n'est donc pas très représentatif. Environ deux tiers de l'échantillon étudie à l'EM Strasbourg depuis 2 ou 3 ans, et le reste depuis 4 et 5 ans, probablement ceux qui suivent le programme bachelor et ensuite le master universitaire. Les répondants sont majoritairement des femmes et de nationalité française.



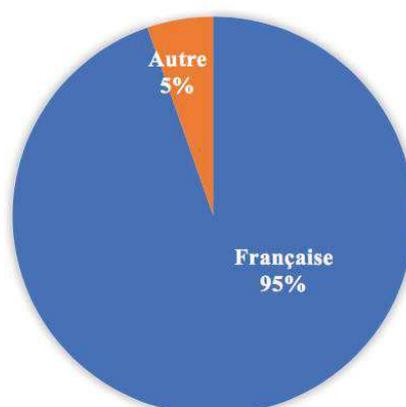
Graphique 1 : Description de l'échantillon - Programme



Graphique 2 : Description de l'échantillon - Ancienneté à l'EM Strasbourg



Graphique 3 : Description de l'échantillon - Sexe



Graphique 4 : Description de l'échantillon - Nationalité

¹⁴ La source est un support de communication interne de l'EM Strasbourg, fourni par le service de communication : le nombre total des étudiants à l'EM Strasbourg est de 3 329, dont en programme grande école est de 1 712, en masters universitaires est de 625 et en bachelor est de 385.

1.3 Mesures

Pour chaque mesure, les échelles existantes dans la littérature ont été utilisées et adaptées au contexte de la présente étude. Pour les échelles en anglais, deux personnes bilingues français-anglais ont traduit vers le français, et un professeur en marketing bilingue français-anglais a vérifié et amélioré la traduction.

Pour mesurer la personnalité de l'EM Strasbourg, l'échelle de Rauschnabel et al. (2016) a été utilisée (cf. Figure 3). Cette dernière se constitue de 24 traits de personnalité qui sont classés en 6 dimensions. Cette échelle est pertinente pour la présente étude, étant développée spécifiquement pour le contexte de l'enseignement supérieur. Comme cette échelle a été développée en Allemagne à la suite des études qualitatives et quantitatives, une question d'un biais culturel se pose. Pourtant, sa reproductivité dans différents contextes culturels a été validée suite à une étude supplémentaire menée aux États-Unis. Ainsi, utiliser cette échelle dans un contexte français et sur la population cible, dont la culture serait variée, ne pose pas de problème.

Pour mesurer la personnalité de la ville de Strasbourg, l'échelle de Bartikowski et al. (2009) a été utilisée (cf. Figure 4). Cette échelle est basée sur celle de Aaker (1997). Comme discuté dans le chapitre par rapport aux dimensions de la personnalité de la marque (cf. Partie II 2.2.), l'échelle de Aaker (1997) n'est pas appropriée pour mesurer la personnalité de différentes marques dans la même catégorie de produit. Pourtant, Bartikowski et al. (2009) a adapté cette échelle au contexte de la ville par élimination des traits de la personnalité qui ne sont pas pertinents dans ce contexte et ensuite par purification de l'échelle. L'échelle de Bartikowski et al. (2009) se constitue finalement de 5 dimensions avec 15 traits de personnalité (3 traits dans chaque dimension).

La confiance en l'EM Strasbourg a été mesurée à l'aide de l'échelle de Chaudhuri et Holbrook (2001) avec 3 items, adaptée en remplaçant le terme "marque" par "l'EM Strasbourg" comme suit : "Je fais confiance à l'EM Strasbourg", "l'EM Strasbourg est fiable" et "l'EM Strasbourg est sûre".

Chaque élément a été mesuré par une échelle de Likert de 1 à 7 (1= “Pas du tout d’accord”, 7=“Tout à fait d’accord”). Ils sont placés de manière aléatoire au sein de chaque question, afin d’éviter un biais de réponse en raison de l’ordre des éléments.

2. Résultat

2.1 Conditions de l’analyse

Le modèle de la présente étude est composé de 3 variables, soit la personnalité de la ville de Strasbourg ayant 5 dimensions et 15 items, la personnalité de l’EM Strasbourg ayant 6 dimensions et 24 items et la confiance en l’EM Strasbourg ayant 3 items. Ce sont toutes des variables quantitatives (numériques) et continues. Une analyse de la corrélation a été effectuée à l’aide d’un logiciel XLSTAT afin d’étudier : la relation directe entre 1) la personnalité de la ville de Strasbourg et la personnalité de l’EM Strasbourg, 2) la personnalité de l’EM Strasbourg et la confiance en l’EM Strasbourg ainsi que la relation indirecte entre 3) la personnalité de Strasbourg et la confiance en l’EM Strasbourg.

Pour effectuer l’analyse de corrélation, il faut la distribution des variables normales : comme l’indique le tableau 2, l’asymétrie et l’aplatissement de la distribution sont dans l’intervalle de [-1,5 ; 1,5] sauf la dimension “*Sincérité*” de la personnalité de Strasbourg. De plus, la distance entre la moyenne et la médiane est courte pour toutes les variables. La condition de l’analyse est donc globalement remplie.

Statistiques descriptives (Données quantitatives) :

Statistique	Personnalité de la ville d'accueil : Strasbourg				
	Sincérité	Excitation	Compétence	Sophistication	Rudesse
Médiane	5,667	5,000	5,500	6,500	3,000
Moyenne	5,681	5,117	5,461	6,248	2,869
Asymétrie (Pearson)	-0,526	-0,311	-0,593	-0,833	0,221
Aplatissement (Pearson)	1,844	0,047	0,578	-0,181	0,065

Statistique	Personnalité de l'EM Strasbourg					Confiance
	Prestige	Attrait	Vivacité	Conscience pro	Cosmopolite	
Médiane	5,000	5,000	5,000	4,750	5,667	5,000
Moyenne	4,902	4,901	5,013	4,691	5,649	4,858
Asymétrie (Pearson)	-0,124	-0,374	-0,775	-0,307	-0,699	-0,470
Aplatissement (Pearson)	-0,354	0,514	1,098	-0,022	0,093	0,422

Tableau 2 : Distribution des variables

2.2 Effets directs : validation des hypothèses

Le Tableau 3 montre la relation entre la personnalité de la ville de Strasbourg et la personnalité de l'EM Strasbourg. La dimension "*Sincérité*" de la personnalité de Strasbourg a un effet positif sur la personnalité de l'EM Strasbourg, notamment auprès de la dimension "*Sincérité*", "*Attrait*", "*Vivacité*" et "*Cosmopolite*". La dimension "*Excitation*" de la personnalité de Strasbourg influence positivement toutes les dimensions de la personnalité de l'EM Strasbourg : "*Prestige*" dont $r(\text{coefficient de corrélation})=0.318$ ($p\text{-values}=0.002$), "*Sincérité*" dont $r=0.298$ ($p\text{-values}=0.004$), "*Attrait*" dont $r=0.369$ ($p\text{-values}=0.0002$), "*Vivacité*" dont $r=0.449$ ($p\text{-values}<0.0001$), "*Conscience professionnelle*" dont $r=0.273$ ($p\text{-values}=0.019$) et "*Cosmopolite*" dont $r=0.340$ ($p\text{-values}=0.001$). La corrélation entre la dimension "*Excitation*" et "*Vivacité*" est la plus remarquable présentant une p-values très faible. Quant à la dimension "*Compétence*" de la personnalité de Strasbourg, elle a un impact positif sur la personnalité de l'EM Strasbourg plus précisément sur la dimension "*Sincérité*" ($r=0.217$, $p\text{-values}=0.036$) et "*Attrait*" ($r=0.232$, $p\text{-values}=0.025$). La dimension "*Sophistication*" de la personnalité de Strasbourg influence positivement sur la personnalité de l'EM Strasbourg auprès de la dimension "*Attrait*" ($r=0.233$, $p\text{-values}=0.024$) et "*Cosmopolite*" ($r=0.331$, $p\text{-values}=0.001$). Cependant, la dimension "*Rudesse*" de la personnalité de Strasbourg n'a aucun effet sur la personnalité de l'EM Strasbourg. Ces résultats peuvent donc partiellement valider l'hypothèse H1.

Personnalité de la ville d'accueil : Strasbourg	Personnalité de l'EM Strasbourg	Coefficient de corrélation	p-values
Sincérité	→ Prestige	0,068	0,517
Sincérité	→ Sincérité	0,221	0,032
Sincérité	→ Attrait	0,226	0,028
Sincérité	→ Vivacité	0,241	0,019
Sincérité	→ Conscience Professionnelle	0,127	0,222
Sincérité	→ Cosmopolite	0,302	0,003
Excitation	→ Prestige	0,318	0,002
Excitation	→ Sincérité	0,298	0,004
Excitation	→ Attrait	0,369	0,0002
Excitation	→ Vivacité	0,449	< 0,0001
Excitation	→ Conscience Professionnelle	0,273	0,008
Excitation	→ Cosmopolite	0,340	0,001
Compétence	→ Prestige	-0,021	0,839
Compétence	→ Sincérité	0,217	0,036
Compétence	→ Attrait	0,232	0,025
Compétence	→ Vivacité	0,139	0,183
Compétence	→ Conscience Professionnelle	0,193	0,062
Compétence	→ Cosmopolite	0,033	0,752
Sophistication	→ Prestige	0,184	0,076
Sophistication	→ Sincérité	0,118	0,256
Sophistication	→ Attrait	0,233	0,024
Sophistication	→ Vivacité	0,183	0,077
Sophistication	→ Conscience Professionnelle	0,111	0,288
Sophistication	→ Cosmopolite	0,331	0,001
Rudesse	→ Prestige	-0,016	0,879
Rudesse	→ Sincérité	-0,028	0,791
Rudesse	→ Attrait	0,016	0,881
Rudesse	→ Vivacité	0,123	0,237
Rudesse	→ Conscience Professionnelle	-0,066	0,526
Rudesse	→ Cosmopolite	-0,091	0,384

Tableau 3 : Corrélations entre la personnalité de la ville d'accueil : Strasbourg et la personnalité de l'EM Strasbourg

Concernant la relation entre la personnalité de l'EM Strasbourg et la confiance en l'EM Strasbourg, toutes les dimensions ont un effet positif sur la confiance en l'EM Strasbourg (Tableau 4). L'effet de la dimension "Sincérité" ($r=0.525$, $p\text{-values}<0.0001$) et "Conscience professionnelle" ($r=0.570$, $p\text{-values}<0.0001$) est particulièrement significatif par rapport à d'autres dimensions, les hypothèses H2 et H3 sont donc confirmées.

Personnalité de l'EM Strasbourg	Confiance en l'EM Strasbourg	
	Coefficient de corrélation	p-values
Prestige	0,346	0,001
Sincérité	0,525	< 0,0001
Attrait	0,412	< 0,0001
Vivacité	0,351	0,001
Conscience Professionnelle	0,570	< 0,0001
Cosmopolite	0,272	0,008

Tableau 4 : Corrélations entre la personnalité de l'EM Strasbourg et la confiance en l'EM Strasbourg

2.3 Effets indirects

Les effets indirects, soit la relation entre la personnalité de la ville de Strasbourg et la confiance en l'EM Strasbourg, ont aussi été testés (Tableau 5). Seule la dimension "Excitation" a un effet positif ($r=0.206$, $p\text{-values}=0.047$), pourtant son coefficient de corrélation est relativement faible. La personnalité de Strasbourg est à peine liée à la confiance en l'EM Strasbourg.

Personnalité de la ville d'accueil : Strasbourg	Confiance en l'EM Strasbourg	
	Coefficient de corrélation	p-values
Sincérité	0,113	0,278
Excitation	0,206	0,047
Compétence	0,115	0,269
Sophistication	0,107	0,305
Rudesse	0,118	0,257

Tableau 5 : Corrélations entre la personnalité de la ville d'accueil : Strasbourg et la confiance en l'EM Strasbourg

La figure 6 synthétise les résultats montrant l'ensemble des effets directs et des effets indirects parmi les variables utilisées dans les analyses.

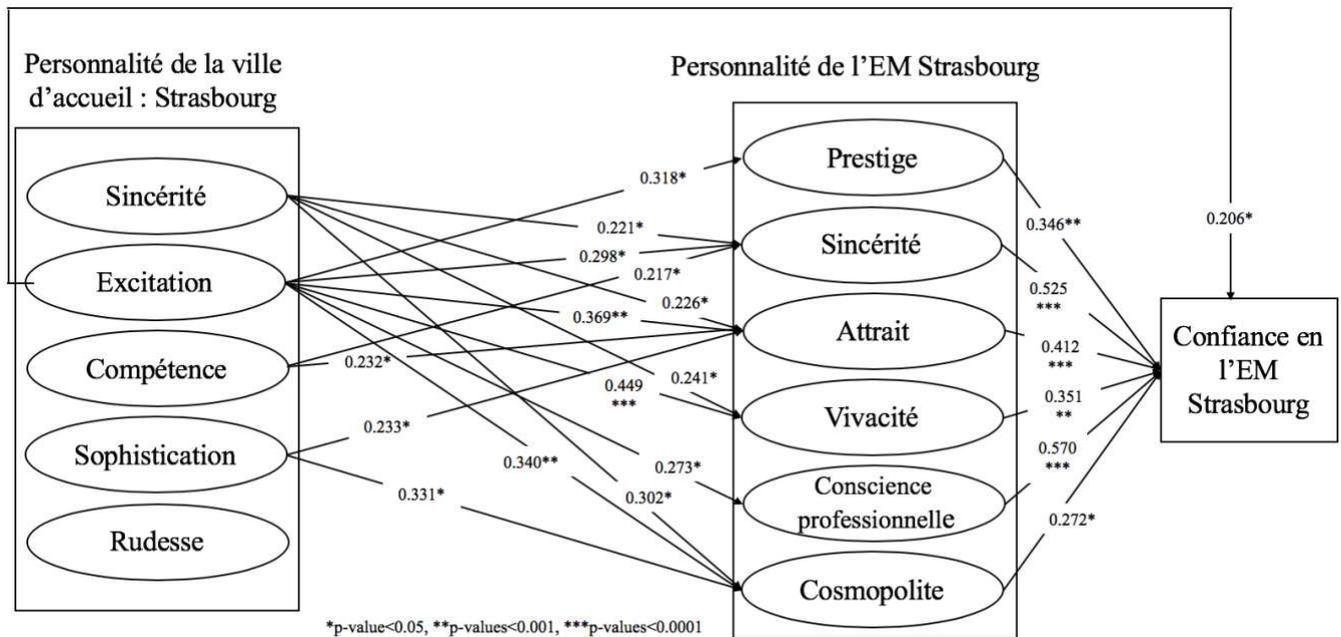


Figure 6 : Effets directs et indirects entre les variables

2.4 Différence des résultats selon le programme des étudiants

Comme argumenté auparavant (cf. Partie II 3.2), la construction et la gestion de la marque des EES ne sont pas si simples en raison d'une structure complexe, contrairement à une marque produit, ayant différentes disciplines ou spécialités de formation. Il est donc intéressant de comparer les résultats en fonction du programme. Le programme masters universitaires et le programme grande école ont été choisis pour la comparaison des résultats, comportant chacun suffisamment de réponses pour les analyses.

Le tableau 6 montre la différence des résultats entre les étudiants en masters universitaires (n=36) et en programme grande école (n=40), en termes de la relation directe entre la personnalité de Strasbourg et la personnalité de l'EM Strasbourg.

Personnalité de la ville d'accueil : Strasbourg	Personnalité de l'EM Strasbourg	Masters universitaires		PGE	
		Coefficient de corrélation	p-values	Coefficient de corrélation	p-values
Sincérité	→ Prestige	0,016	0,920	0,016	0,920
Sincérité	→ Sincérité	0,107	0,536	0,395	0,012
Sincérité	→ Attrait	0,130	0,449	0,216	0,181
Sincérité	→ Vivacité	0,167	0,330	0,198	0,220
Sincérité	→ Conscience Professionnelle	0,058	0,735	0,304	0,056
Sincérité	→ Cosmopolite	0,257	0,131	0,338	0,033
Excitation	→ Prestige	0,458	0,005	0,359	0,023
Excitation	→ Sincérité	0,519	0,001	0,337	0,034
Excitation	→ Attrait	0,515	0,001	0,305	0,056
Excitation	→ Vivacité	0,589	0,0002	0,398	0,011
Excitation	→ Conscience Professionnelle	0,440	0,007	0,296	0,064
Excitation	→ Cosmopolite	0,472	0,004	0,485	0,002
Compétence	→ Prestige	0,012	0,945	-0,058	0,721
Compétence	→ Sincérité	0,119	0,491	0,247	0,124
Compétence	→ Attrait	0,245	0,150	0,195	0,229
Compétence	→ Vivacité	0,142	0,409	0,087	0,593
Compétence	→ Conscience Professionnelle	0,168	0,326	0,234	0,146
Compétence	→ Cosmopolite	0,046	0,791	0,147	0,364
Sophistication	→ Prestige	0,124	0,473	0,375	0,017
Sophistication	→ Sincérité	0,070	0,684	0,276	0,085
Sophistication	→ Attrait	0,029	0,866	0,444	0,004
Sophistication	→ Vivacité	0,023	0,894	0,300	0,060
Sophistication	→ Conscience Professionnelle	0,092	0,593	0,315	0,048
Sophistication	→ Cosmopolite	0,230	0,177	0,509	0,001
Rudesse	→ Prestige	0,079	0,646	0,024	0,883
Rudesse	→ Sincérité	0,225	0,187	-0,268	0,095
Rudesse	→ Attrait	0,178	0,298	-0,160	0,324
Rudesse	→ Vivacité	0,180	0,293	-0,020	0,905
Rudesse	→ Conscience Professionnelle	0,122	0,478	-0,258	0,108
Rudesse	→ Cosmopolite	-0,176	0,305	-0,118	0,469

Tableau 6 : Différence des effets directs entre la personnalité de la ville d'accueil : Strasbourg et la personnalité de l'EM Strasbourg selon le programme

Ce qui est remarquable est que la corrélation entre la dimension de "Excitation" de la personnalité de Strasbourg et la personnalité de l'EM Strasbourg est plus importante chez les étudiants en masters universitaires. En effet, toutes les dimensions de la personnalité de l'EM Strasbourg sont influencées par la dimension "Excitation" de la personnalité de Strasbourg, présentant chacune une corrélation élevée : "Prestige" dont $r=0.458$ ($p-values=0.005$), "Sincérité" dont $r=0.519$ ($p-values=0.001$), "Attrait" dont $r=0.515$ ($p-$

values=0.001), “Vivacité” dont $r=0.589$ (p -values=0.0002), “Conscience professionnelle” dont $r=0.440$ (p -values=0.007) et “Cosmopolite” dont $r=0.472$ (p -values=0.004).

En outre, la dimension “Sincérité” et “Sophistication” de la personnalité de Strasbourg n’a aucun effet sur la personnalité de l’EM Strasbourg chez les étudiants en masters universitaires, contrairement aux étudiants en programme grande école. Pour ces derniers, la dimension “Sophistication” de la personnalité de Strasbourg a un effet significatif sur la dimension “Attrait” ($r=0.444$, p -values=0.004) et “Cosmopolite” ($r=0.509$, p -values=0.001) notamment.

Concernant la confiance en l’EM Strasbourg (Tableau 7), l’impact de la personnalité de l’EM Strasbourg est beaucoup plus significatif chez les répondants en masters universitaires : toutes les dimensions de la personnalité de Strasbourg ont un effet positif présentant un coefficient de corrélation assez élevé. En cohérence avec l’hypothèse H2 et H3 confirmée, la dimension “Sincérité” ($r=0.757$, p -values<0.0001) et “Conscience professionnelle” ($r=0.773$, p -values<0.0001) ont un effet plus significatif par rapport à d’autres dimensions.

Personnalité de l'EM Strasbourg	Confiance en l'EM Strasbourg			
	Masters universitaires		PGE	
	Coefficient de corrélation	p-values	Coefficient de corrélation	p-values
Prestige	0,669	< 0,0001	0,187	0,248
Sincérité	0,757	< 0,0001	0,352	0,026
Attrait	0,608	< 0,0001	0,324	0,042
Vivacité	0,625	< 0,0001	0,376	0,017
Conscience Professionnelle	0,773	< 0,0001	0,444	0,004
Cosmopolite	0,543	0,001	0,278	0,082

Tableau 7 : Différence des effets directs entre la personnalité de l’EM Strasbourg et la confiance en l’EM Strasbourg selon le programme des étudiants

2.5 Autres résultats

2.5.1 La perception de la personnalité de l'EM Strasbourg

En plus de la validité des hypothèses, il est important d'observer comment la personnalité de l'EM Strasbourg est perçue par ses étudiants pour que l'école puisse la mettre en valeur dans sa stratégie de management de la marque. Le résultat au niveau des dimensions (Tableau 8 et Figure 7) montre que les dimensions "Prestige" ($\bar{x}=4.902$), "Sincérité" ($\bar{x}=4.874$), "Attrait" ($\bar{x}=4.901$) et "Vivacité" ($\bar{x}=5.103$) obtiennent plus ou moins le même score.

Statistiques descriptives (Données quantitatives) :

Statistique	Prestige	Sincérité	Attrait	Vivacité	Conscience professionnelle	Cosmopolite
Nb. d'observations	94,000	94,000	94,000	94,000	94,000	94,000
Minimum	2,400	1,000	1,667	2,000	2,000	2,667
Maximum	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
Médiane	5,000	4,800	5,000	5,000	4,750	5,667
Moyenne	4,902	4,874	4,901	5,013	4,691	5,649

Tableau 8 : Personnalité de l'EM Strasbourg (Dimensions)

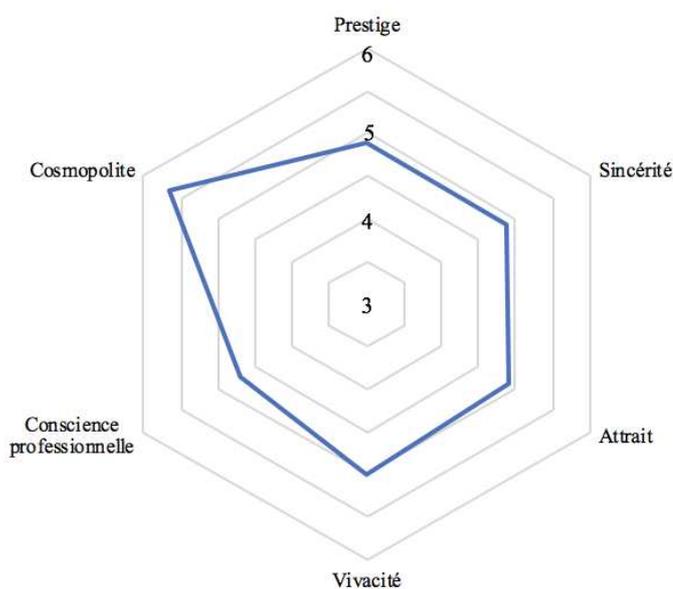


Figure 7 : Personnalité de l'EM Strasbourg (Dimensions)

D'après le résultat au niveau des traits de la personnalité (Tableau 9), l'école est perçue comme prestigieuse notamment pour sa notoriété, sincère, car ayant une relation humaine avec ses étudiants, attrayante (ayant des intérêts retrouvés par ses étudiants) et vivante disposant de caractéristiques actives et dynamiques. La dimension "*Conscience professionnelle*" ($\bar{x}=4.691$) est la plus faible en raison de questions d'organisation. La dimension "*Cosmopolite*" ($\bar{x}=5.649$) est la plus élevée, l'EM Strasbourg a donc une personnalité bien unique, déterminée par son ouverture au monde et son réseau au niveau international.

Dimensions	Traits	Nb. d'observations	Minimum	Maximum	Médiane	Moyenne
Prestige	Reconnue	94,000	2,000	7,000	5,000	5,245
	Leader	94,000	1,000	7,000	4,000	4,309
	Réputée	94,000	1,000	7,000	5,000	5,064
	Prospère	94,000	1,000	7,000	5,000	4,894
	Importante	94,000	2,000	7,000	5,000	5,000
Sincérité	Humaine	94,000	1,000	7,000	5,000	5,234
	Serviable	94,000	1,000	7,000	5,000	4,638
	Amicale	94,000	1,000	7,000	5,000	5,245
	Digne de confiance	94,000	1,000	7,000	5,000	4,798
	Juste	94,000	1,000	7,000	4,000	4,457
Attrait	Intéressante	94,000	2,000	7,000	5,000	5,298
	Productive	94,000	2,000	7,000	5,000	4,809
	Spéciale	94,000	1,000	7,000	5,000	4,596
Vivacité	Athlétique	94,000	1,000	7,000	4,000	4,021
	Dynamique	94,000	2,000	7,000	6,000	5,426
	Vivante	94,000	1,000	7,000	6,000	5,479
	Créative	94,000	2,000	7,000	5,000	5,128
Conscience professionnelle	Organisée	94,000	1,000	7,000	5,000	4,277
	Compétente	94,000	2,000	7,000	5,000	4,862
	Structurée	94,000	1,000	7,000	5,000	4,755
	Efficace	94,000	2,000	7,000	5,000	4,872
Cosmopolite	Connectée au monde	94,000	2,000	7,000	6,000	5,606
	Internationale	94,000	1,000	7,000	6,000	5,798
	Cosmopolite	94,000	1,000	7,000	6,000	5,543

Tableau 9 : Personnalité de l'EM Strasbourg (Traits)

2.5.2 La perception de la personnalité de la ville d'accueil : Strasbourg

En outre, les résultats (Tableau 10, 11 et Figure 8) montrent que la ville de Strasbourg a également une personnalité distinctive, notamment à travers la dimension “Sophistication” ($\bar{x}=6.248$), étant perçue “gaie”, “séduisante” et “jolie” dont le score est le plus élevé ($\bar{x}=6.585$) parmi les 15 traits de la personnalité. Le score de la dimension “Sincérité” est aussi très élevé ($\bar{x}=5.681$) notamment pour son authenticité, et celui de la dimension “Rudesse” est particulièrement faible ($\bar{x}=2.869$). Ainsi, la personnalité de Strasbourg est bien particulière, ayant une dimension très présente (“Sophistication”) et une autre dimension très peu significative (“Rudesse”).

Statistiques descriptives (Données quantitatives) :

Statistique	Sincérité	Excitation	Compétence	Sophistication	Rudesse
Nb. d'observations	94,000	94,000	94,000	94,000	94,000
Minimum	2,667	2,333	2,333	4,333	1,000
Maximum	7,000	7,000	7,000	7,000	6,000
Médiane	5,667	5,000	5,500	6,500	3,000
Moyenne	5,681	5,117	5,461	6,248	2,869

Tableau 10 : Personnalité de la ville d'accueil : Strasbourg

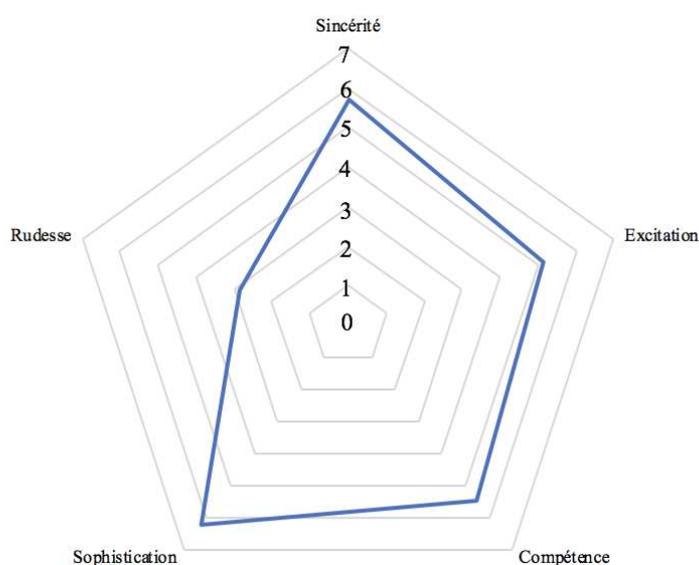


Figure 8 : Personnalité de la ville de Strasbourg (Dimensions)

Dimensions	Traits	Nb. d'observations	Minimum	Maximum	Médiane	Moyenne
Sincérité	Sincère	94,000	1,000	7,000	5,000	5,404
	Authentique	94,000	4,000	7,000	7,000	6,447
	Réaliste	94,000	1,000	7,000	5,000	5,191
Excitation	Audacieuse	94,000	1,000	7,000	5,000	5,011
	Pleine d'imagination	94,000	2,000	7,000	5,000	5,330
	Moderne	94,000	2,000	7,000	5,000	5,011
Compétence	Saine	94,000	1,000	7,000	6,000	5,521
	Digne de confiance	94,000	1,000	7,000	6,000	5,532
	Sûre	94,000	1,000	7,000	5,000	5,330
Sophistication	Gaie	94,000	3,000	7,000	6,000	5,957
	Séduisante	94,000	3,000	7,000	6,000	6,202
	Jolie	94,000	5,000	7,000	7,000	6,585
Rudesse	Masculine	94,000	1,000	6,000	4,000	3,223
	Dure	94,000	1,000	7,000	3,000	2,681
	Rude	94,000	1,000	6,000	3,000	2,702

Tableau 11 : Personnalité de la ville d'accueil : Strasbourg (Traits)

3. Discussion

L'objectif de la présente étude était d'examiner la relation entre 1) la personnalité de la ville d'accueil : Strasbourg et la personnalité de l'EM Strasbourg et également entre 2) la personnalité de l'EM Strasbourg et la confiance en l'EM Strasbourg.

Dans le cadre du premier objectif, les résultats montrent que la personnalité de Strasbourg influence positivement la personnalité de l'EM Strasbourg. En effet, 4 dimensions sur 5 de la personnalité de Strasbourg ont un impact positif sur la personnalité de l'EM Strasbourg. Ces résultats rejoignent donc ceux de Chapleo (2010) et de Bennett et Ali-Choudhury (2009) qui montrent que la localité, la ville d'accueil ou les facteurs géographiques des EES influence la perception de la marque des EES.

Il faut noter que ce sont surtout les villes avec une image forte, des caractéristiques positives et/ou une forte attractivité qui présente un lien avec la marque des EES (Chapleo, 2010 ; Bennett et Ali-Choudhury, 2009). Comme la ville de Strasbourg a une personnalité bien distincte (cf. 2.5.1) ayant des traits positifs tels que "*authentique*", "*digne de confiance*",

“gaie”, “séduisante” et “jolie”, elle a un effet positif sur la personnalité de l’EM Strasbourg. En effet, dans le cadre de la recherche sur la personnalité des EES, plusieurs chercheurs interprètent que l’image de la localité ou de la ville d’accueil attrayante des EES est une source de la différenciation et de la construction de la personnalité distincte. Rutter et al. (2016) et Opoku et al. (2008) ont relevé que certaines universités avaient bien mis en valeur l’attractivité de la localité dans leur communication, afin de la transformer en personnalité distincte. Rutter et al. (2016) conseillent aux EES, qui sont leaders dans leur région ou dans leur ville, d’intégrer leur localité dans leur personnalité. C’est le cas de l’EM Strasbourg, qui est une école dominante dans la ville Strasbourg, dans la région Alsace et même dans la région Grand Est, et les résultats de la présente étude peuvent justifier empiriquement leur interprétation et leur recommandation.

En outre, la dimension “*Cosmopolite*” caractérise particulièrement l’EM Strasbourg et cette première est influencée par la dimension “*Excitation*” et “*Sophistication*” de la personnalité de la ville de Strasbourg. Bartikowski et al. (2009) ont interrogé les touristes afin de relever la différence entre leurs villes préférées et leurs « non-préférées » en termes de personnalité. Selon eux, ces deux dimensions en question (“*Excitation*” et “*Sophistication*”) distinguent le plus les préférences des touristes, présentant les plus grandes différences du score moyen entre les deux types de ville (préférée et non-préférée). Ce résultat renforce le fait que, dans le cadre de la construction de la personnalité unique, l’EM Strasbourg bénéficie des caractéristiques positives de la ville de Strasbourg étant perçue comme “*audacieuse*”, “*plein d’imagination*”, “*moderne*” (dimension “*Excitation*”) et “*gaie*”, “*séduisante*” et “*jolie*” (dimension “*Sophistication*”).

Pour le cas de l’EM Strasbourg, l’ensemble de ces effets directs permet d’énoncer que la personnalité de la ville peut être un antécédent de sa personnalité, ce que la littérature ne permettait pas de savoir.

Le résultat inattendu est que l’effet entre la dimension “*Sincérité*” de la personnalité de la ville de Strasbourg et celle de la personnalité de l’EM Strasbourg n’est pas très important, alors que ces deux dimensions sont intitulées tout à fait pareil. Cela s’expliquerait par le fait que, comme l’interprète Rauschnabel et al, (2016), la nature de ces deux dimensions est différente : celle de la personnalité des EES reflète la relation et l’interaction entre les

étudiants et les EES comme l'indiquent les traits "*humain*", "*serviable*", "*amicale*", "*digne de confiance*" et "*juste*".

Dans le cadre du deuxième objectif, les résultats montrent que la dimension de "*Sincérité*" et "*Conscience professionnelle*" de la personnalité de l'EM Strasbourg ont un effet positif et significatif sur la confiance en l'EM Strasbourg. Ils sont en cohérence avec l'étude de Louis et Lombart (2010) et de Sung et Kim (2010), ce qui prouve empiriquement que certaines dimensions de la personnalité de la marque se rapportent plus à la confiance en la marque : celles qui représentent la sincérité, la fiabilité, l'expertise, et/ou la compétence de la marque. En effet, ces caractéristiques permettent d'augmenter la confiance en la marque et sont liées à la perception des attributs cognitifs ou fonctionnels de la marque (Sung et Kim, 2010), soit la qualité perçue de l'enseignement, une organisation administrative et dans le contexte de l'enseignement supérieur (Rauschnabel et al, 2016). Dans le cadre du marketing relationnel, comme disent Louis et Lombart (2010), renforcer ces dimensions est important afin d'obtenir ou de développer la confiance en l'école de la part des étudiants.

Dans les analyses, la différence des résultats en fonction du programme a été également observée. La façon dont la personnalité de Strasbourg influence la personnalité de l'EM Strasbourg est différente selon le programme que suivent les étudiants : chez les étudiants en masters universitaires, les effets de la personnalité de Strasbourg se concentrent sur sa dimension "*Excitation*" qui influence toutes les dimensions de la personnalité de l'EM Strasbourg. Cela s'expliquerait par le fait que 87 % des répondants en masters universitaires viennent de la région Grand Est, ils auraient donc de bonnes connaissances de Strasbourg notamment pour son attractivité, ce qui influence finalement la personnalité de l'école. Pour les étudiants en programme grande école, les effets de la personnalité de Strasbourg sont plutôt dispersés dans 3 dimensions différentes, dont "*Sophistication*" qui présente une corrélation relativement élevée. Comme l'explication Aaker (1997), la dimension "*Sophistication*" est évoquée par la publicité voire la communication. En effet, 54 % des répondants en programme grande école viennent des autres régions que Grand Est. Leur perception de la personnalité de l'EM Strasbourg auraient été influencée par la personnalité de Strasbourg construite à travers les informations qu'ils avaient eues via les médias plutôt que leurs propres connaissances acquises à travers leur expérience. Ces différences indiquent la complexité de la construction et de la gestion de la personnalité des EES, pouvant également être influencée par leur structure et/ou le profil des étudiants.

Concernant l'effet de la personnalité de l'EM Strasbourg sur la confiance en l'EM Strasbourg, il est beaucoup plus significatif chez les étudiants en masters universitaires. En effet, ils sont plutôt nouveaux arrivés dont environ 90 % sont à l'EM Strasbourg depuis 1 ou 2 ans. Quant aux répondants en programme grande école, le nombre d'années passées est réparti de manière équilibrée entre 1 et 4 ans. En effet, plus longtemps les étudiants restent à l'école, plus le nombre d'expériences vécues augmentent, qu'elles soient bonnes ou mauvaises. Il est possible que les répondants en programme grande école aient été confrontés à quelques difficultés ou soucis au sein de l'école au fil du temps et que cela ait influencé négativement le niveau de leur confiance en l'école.

Ces études empiriques ont également permis de mesurer la personnalité de l'EM Strasbourg. La dimension "Cosmopolite" est la plus remarquable ayant le score moyen très élevé pour tous ses traits "*connecté au monde*", "*international*" et "*cosmopolite*". En effet, l'école a 235 universités partenaires dans 53 pays. Cela aurait évoqué également le trait "*connecté au monde*". En outre, l'école est intégrée au sein de l'Université de Strasbourg dont 20 % des étudiants viennent de l'étranger. De même, elle énonce qu'une stratégie d'internationalisation est mise en place dans le développement des programmes, de la relation avec les alumni et de sa notoriété par exemple. De plus, une équipe dédiée à la relation internationale soutient les étudiants sortants et partants. L'ensemble de ces éléments auraient pu influencer la perception de la personnalité "*international*" et "*cosmopolite*".

Conclusion et implications managériales

Des recherches sur la personnalité de la marque démontrent son intérêt et son importance dans le cadre du management de la marque, ce qui devient de plus en plus important, même dans l'enseignement supérieur faisant face à une concurrence qui s'accroît. La question est alors de savoir comment valoriser la personnalité de la marque sans connaître ses sources voire ses antécédents. Sur quoi faut-il travailler concrètement pour la mettre en valeur ? En plus, alors que ce concept est souvent argumenté dans le cadre du marketing relationnel, qu'apporte-t-il pour le contexte particulier des EES ? Ce manque de connaissance dans la littérature a fait émerger la nécessité de la présente étude.

Les résultats retirés par l'étude quantitative ont relevé empiriquement que la personnalité de la ville de Strasbourg est l'un des antécédents de la personnalité de l'EM Strasbourg. Cette première est effectivement à mettre en valeur dans le cadre du développement de la personnalité de l'EM Strasbourg. Vu que la ville de Strasbourg est un composant unique et propre à cette école par rapport aux autres écoles de commerce et de management, elle permet de construire une personnalité bien distincte. Étant leader dans la ville, voire dans la région, et privilégiée pour sa localité dans une ville attrayante, l'EM Strasbourg bénéficie de la personnalité positive de Strasbourg pour développer sa propre personnalité comme un outil de différenciation.

En outre, la revue de la littérature a permis de relever que la personnalité de la marque joue également un rôle important afin d'améliorer sa relation avec les consommateurs et que la confiance est essentielle pour que les EES puissent réduire l'incertitude issue de leur intangibilité. Ainsi, la relation entre la personnalité de l'EM Strasbourg et la confiance en l'EM Strasbourg a été également testée pour relever les dimensions de la personnalité qui ont plus d'influence sur la confiance. Cela enrichit la connaissance sur les conséquences de la personnalité des EES avec les résultats de Rauschnabel et al. (2016) (*brand love*, le bouche à oreille positif et l'intention de support par les étudiants en tant qu' alumni), permettant de prédire différents comportements des étudiants visés par les EES.

D'un point de vue managérial, l'échelle de la personnalité des EES est un outil de diagnostic simple et facile à appliquer quantitativement pour comprendre comment l'école est perçue. De même, il permet d'effectuer une veille concurrentielle pour mieux cerner la situation. Le résultat de la perception de sa personnalité est une source importante afin d'établir une stratégie de management de la marque pertinente.

Une fois la personnalité perçue identifiée, la prochaine étape est de la renforcer et de la gérer. En effet, comme argumenté ci-dessus, les antécédents de la personnalité de la marque permettent de savoir quel effort est nécessaire pour la développer afin de construire une marque forte. Dans le cas de l'EM Strasbourg, la personnalité "*Cosmopolite*" est particulièrement importante afin de se différencier des concurrents, étant influencée notamment par la dimension "*Excitation*" et "*Sophistication*" de la personnalité de la ville de Strasbourg. Pour l'EM Strasbourg, il est important de transmettre la personnalité de sa ville liée à ces deux dimensions, à travers la communication externe telle que le site internet et la publicité pour intégrer les attraits de la ville dans sa personnalité. Cela permet de véhiculer la personnalité de l'école et ses différences, non seulement aux étudiants actuels mais aussi aux futurs étudiants. En effet, la vie étudiante dans un environnement animé est une valeur notable pour les étudiants.

En outre, des caractéristiques positives de la ville de Strasbourg peuvent également être mises en valeurs par les programmes (en dehors des cours) telle qu'une visite des institutions européennes (déjà organisée, elle représente une opportunité exceptionnelle et privilégiées pour les étudiants de l'EM Strasbourg). Cela permet aux étudiants de découvrir l'économie dynamique de la ville et le rôle important de celle-ci en Europe au niveau politique et économique, ce qui influence leur vision de leur future carrière. Des services du support du développement professionnel peuvent aussi refléter les avantages de la ville de Strasbourg, par exemple le support d'insertion professionnelle ou des offres d'emplois au niveau international notamment franco-allemand dans le cas de Strasbourg.

La présente étude contient quelques limites. Concernant la condition de l'analyse de la corrélation, l'aplatissement de la dimension "*Sincérité*" de la personnalité de Strasbourg (=1,844) a dépassé l'intervalle de [-1,5 ; 1,5], ce qui aurait créé un biais. De même, comme l'échantillon n'est pas très représentatif et sa taille est restreinte, cela empêche d'extrapoler les résultats sur toute la population cible, soit tous les étudiants actuels de l'EM Strasbourg.

En outre, pour consolider l'effet de la personnalité de la ville d'accueil sur la personnalité de l'EM Strasbourg, il serait intéressant de comparer les résultats avec une autre école située dans la région ou la ville, où il y a plusieurs écoles de commerce et de management importantes. En effet, la personnalité de la marque n'est pas encore très étudiée dans l'enseignement supérieur. Plus d'études, notamment sur les antécédents particuliers dans ce contexte peuvent être proposées, tels que le classement des écoles ou des alumni célèbres, pour établir un modèle plus complet de ce qui influence la personnalité des EES.

Une école comme une marque, une marque comme un être humain : une approche atypique mais pleine de possibilités positives en termes de management de la marque auprès des marchés de nos jours.

Bibliographie

Ouvrage

Aaker, David A., *Le Management Du Capital-Marque: Analyser, Développer Et Exploiter La Valeur Des Marques*. Dalloz, 1994.

KELLER, Kevin L., FLECK, Nathalie et FONTAINE, Isabelle, *Management stratégique de la marque : Construire, évaluer Et Exploiter Des Marques Fortes*. 3^e éd., Pearson, 2009.

Articles

AAKER, Jennifer L. et FOURNIER, Susan, “A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality”, *Advances in Consumer Research*, 1995, 22(1), p.391–395.

AAKER, Jennifer L., “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, 1997, 34(3), p.347–356.

AAKER, Jennifer L, BENET-MARTÍNEZ, Véronica et GAROLERA, Jordi, “Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, 81(3), p.492–508.

AMBROISE, Laure, “La personnalité de la marque : Contributions théoriques, méthodologiques et managériales”, Thèse doctorale en gestion et management, Université Pierre Mendès-France - Grenoble II, 2006.

AUSTIN, Jon R., SIGUAW, Judy A. et MATTILA, Anna S., “A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework”, *Journal of Strategic Marketing*, 2003, 11(2), p.77–92.

AZOULAY, Audrey et KAPFERER, Jean-Noël, “Do brand personality scales really measure brand personality?”, *Journal of Brand Management*, 2003, 11(2), p.143–155.

BARTIKOWSKI, Boris, MERUNKA, Dwight, OUATTARA, Abdoulaye et VALETTE-FLORENCE, Pierre, “Les villes ont-elles une personnalité ? ”, *Revue Française de Gestion*, 2009, 197, p.49–64.

BATRA, Rajeev, LEHMANN, Donald L., et SINGH, Dipinder, “The brand personality component of brand good-will: Some antecedents and consequences”, in AAKER, David A. et BIEL, Alexander, (Eds.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands* (p.83–96)., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

BENNETT, Roger et ALI-CHOUDHURY, Rehnuma, “Prospective Students' Perceptions of University Brands: An Empirical Study”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 2009, 19(1), p.85–107.

CAPRARA, Gian V., BARBARANELLI, Claudio et GUIDO, Gianluigi, “Brand personality: How to make the metaphor fit?”, *Journal of Economic Psychology*, 2001, 22(3), p.377–395.

CARUANA, Albert, BERTHON, Pierre, PITT, Leyland F. et BERTHON, J-P., “Psychometric Properties of the Brand Personality Scale: Evidence from a Business School”, *Psychological Reports*, 2007, 100(3), p.789–794.

CHAPLEO, Chris, “What defines “successful” university brands?”, *International Journal of Public Sector Management*, 2010, 23(2), p.169–183.

CHAUDHURI, Arjun et HOLBROOK, Morris B., “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, 2001, 65(2), p.81–93.

CHAUDHRY, Harish, GUPTA, Sunil et CHAUHAN, Anurag Singh, “Concept of Brand in Higher Education”, *XIMB Journal of Management*, 2017, Vol 14 (2), p.83–96

DAVIES, Gary, ROJAS-MENDEZ, Jose I., WHELAN, Susan, METE, Melisa et LOO, Theresa, “Brand personality: Theory and dimensionality”, *Journal of Product and Brand Management*, 2018, 27(2), p.115–127.

EAGLE, Lynne et BRENNAN, Ross, “Are students customers? TQM and marketing perspectives”, *Quality Assurance in Education*, 2007, 15(1), p.44–60.

EISEND, Martin et STOKBURGER-SAUER, Nicola E., “Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences”, *Marketing Letters*, 2013, 24(3), p.205–216.

EKINCI, Yuksel et HOSANY, Sameer, “Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations”, *Journal of Travel Research*, 2006, 45(2), p.127–139.

EPLEY, Nicholas, WAYTZ, Adam et CACIOPPO John T., “On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism”, *Psychological Review*, 2007, 114(4), p. 864-86.

FOURNIER, Susan, “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, 1998, 24(4), p. 343–373

GOUTERON, Joël, “l'impact de la personnalité de la marque sur larelation marque-consommateur, application au marché du prêt-à-porter féminin”, *Revue Française du Marketing*, 2006, 207, p.43-59.

GUILBAULT, Melodi, “Students as customers in higher education: The (controversial) debate needs to end”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018, 40, p.295–298

GURVIEZ, Patricia et KORCHIA, Michaël, “Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque”, *Recherche et Applications en Marketing*, 2002, 17(3), p.41–61.

HEMSLEY-BROWN, Jane et GOONAWARDANA, Shivonne, “Brand harmonization in the international higher education market”, *Journal of Business Research*, 2007, 60(9), p.942–948.

HEMSLEY-BROWN, Jane et OPLATKA, Izhar, “Universities in a competitive global marketplace”, *International Journal of Public Sector Management*, 2006, 19(4), p.316–338.

HEINE, Klaus, ATWAL, Glyn, CRENER-RICARD, Sandrine et PHAN, Michel, “Personality-driven luxury brand management”, *Journal of Brand Management*, 2018, 25(5), p.474–487.

HERBST, Uta et MERZ, Michael A., “The industrial brand personality scale: Building strong business-to-business brands”, *Industrial Marketing Management*, 2011, 40(7), p.1072–1081.

KRESSMANN, Frank, SIRGY, M. Joseph, HERRMANN, Andreas, HUBER, Frank, HUBER, Stephanie et LEE, Dong-Jin, “Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty”, *Journal of Business Research*, 2006, 59(9), p.955–964.

LEVY, Sidney J, “SYMBOLS FOR SALE”, *Harvard Business Review*, 1959, 37(4), p117–124

LIN, Long-Yi, “The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers”, *Journal of Product & Brand Management*, 2010, 19(1), p.4–17.

LOMBART, Cindy et LOUIS, Didier, “La personnalité de l'enseigne : un outil de marketing relationnel”, *Management & Avenir*, 2012, 51(1), p.15–41.

LOUIS, Didier et LOMBART, Cindy, “Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)”, *Journal of Product & Brand Management*, 2010, 19(2), p.114–130.

MACINNIS, Deborah J., et FOLKES, Valerie S., “Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me”, *Journal of Consumer Psychology*, 2017, 27(3), p.355–374.

MELEWAR, T.C., et AKEL, Sibel, “The role of corporate identity in the higher education sector”, *Corporate Communications: An International Journal*, 2005, 10(1), p.41–57.

OPOKU, ROBERT, ABRATT, RUSSELL et PITT, LEYLAND, “Communicating brand personality: Are the websites doing the talking for the top South African Business Schools?”, *Journal of Brand Management*, 2006, 14(1-2), p.20–39.

OPOKU, Robert A., HULTMAN, Magnus, et SAHELI-SANGARI, Esmail, “Positioning in Market Space: The Evaluation of Swedish Universities' Online Brand Personalities”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 2008, 18(1), p.124–144.

PLUMMER, Joseph T., “How personality makes a difference”, *Journal of Advertising Research*, 1985, 24, p. 27–31.

RADLER, Viktoria Maria, “20 Years of brand personality: a bibliometric review and research agenda”, *Journal of Brand Management*, 2018, 25(4), p.370–383

RAUSCHNABEL, Philipp A., KREY, Nina, BABIN, Barry J. et IVENS, Bjoern S, “Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale” *Journal of Business Research*, 2016, 69(8), p.3077–3086.

RUTTER, Richard, LETTICE, Fiona, et NADEAU, John, “Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 2016, 27(1), p.19–39.

SUNG, Minjung et YANG, Sung-Un, “Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation”, *Journal of Public Relations Research*, 2008, 20(4), p.357–376.

SUNG, Yongjun et KIM, Jooyoung, “Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology and Marketing*”, 2010, 27(7), p.639–661.

SUNG, Yongjun et TINKHAM, Spencer F., “Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors”, *Journal of Consumer Psychology*, 2005, 15(4), p.334–350.

SWEENEY, Jillian C. et BRANDON, Carol, “Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models”, *Psychology and Marketing*, 2006, 23(8), p.639–663.

SYED ALWI, Sharifah Faridah et KITCHEN, Philip J., “Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes?”, *Journal of Business Research*, 2014, 67(11), p.2324–2336.

VALETTE-FLORENCE, Rita et DE BARNIER, Virginie, “Towards a micro conception of brand personality: An application for print media brands in a French context”, *Journal of Business Research*, 2013, 66(7), p.897–903.

WÆRAAS, Arild et SOLBAKK, Marianne N., “Defining the essence of a university: lessons from higher education branding”, *Higher Education*, 2008, 57(4), p.449–462.

Sites internet

Campus France, *Chiffres clés*, mars 2019.

https://ressources.campusfrance.org/publi_institu/etude_prospect/chiffres_cles/fr/chiffres_cles_2019_fr.pdf (consulté le 15 mai 2019)

EM Strasbourg, *Nos différences – la marque be distinctive*, le 4 juin 2018.

<https://www.em-strasbourg.eu/nos-differences/la-marque-be-distinctive/nos-5-programmes/nos-programmes-18698.kjsp> (consulté le 02 juin 2019)

FINANCIAL TIMES, *European Business School Rankings 2018*, 2018.

<http://rankings.ft.com/businessschoolrankings/european-business-school-rankings-2018> (consulté le 20 mai 2019)

LEGOUT, Baptiste, *SIGEM 2018 : le palmarès des écoles de commerce préférées des élèves de prépa*, le 20 juillet 2018.

<https://www.letudiant.fr/etudes/ecole-de-commerce/sigem-2018-le-palmares-des-ecoles-de-commerce-preferees-des-eleves-de-prepa.html> (consulté le 15 mai 2019)

Le Parisien, *Classement des Ecoles de Commerce - Le Parisien Etudiant*, le 14 mai 2019.

http://etudiant.aujourd'hui.fr/etudiant/info/palmares-des-ecoles-de-commerce-du-parisien.html?_ga=2.52583528.1579977978.1558274667-114524038.1558274667 (consulté le 20 mai 2019)

LEWANDOWSKI, Jean-Claude, *Face à La Concurrence, Les écoles De Commerce Misent Sur Leur Différence*, le 12 mai 2018.

https://www.lemonde.fr/campus/article/2018/05/12/face-a-la-concurrence-les-ecoles-de-commerce-misent-sur-leur-difference_5297844_4401467.html (consulté le 20 mai 2019)

Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation, *Enseignement supérieur, Recherche, Innovation en Chiffres 2018*, Le 6 juin 2018.

http://cache.media.enseignementsup-recherche.gouv.fr/file/Statistiques_et_analyses/14/7/chiffres_cles_ESRI_2018_1027147.pdf (consulté le 18 mai 2019)

TOUREAU, Clémence, *Bruno Le Maire annonce une baisse de 400 millions de dotations pour les CCI*, le 11 juillet 2018.

<http://actu-cci.com/bruno-le-maire-annonce-une-baisse-de-400-millions-de-dotations-pour-les-cci/> (consulté le 20 mai 2019)

Liste des tableaux

Tableau 1 : Antécédents de la personnalité de la marque	p.24
Tableau 2 : Distribution des variables	p.35
Tableau 3 : Corrélacion entre la personnalité de la ville d'accueil : Strasbourg et la personnalité de l'EM Strasbourg	p.37
Tableau 4 : Corrélacion entre la personnalité de l'EM Strasbourg et la confiance en l'EM Strasbourg	p.38
Tableau 5 : Corrélacion entre la personnalité de la ville de Strasbourg et la confiance en l'EM Strasbourg	p.38
Tableau 6 : Différence des effets directs entre la personnalité de la ville d'accueil : Strasbourg et la personnalité de l'EM Strasbourg selon le programme	p.40
Tableau 7 : Différence des effets directs entre la personnalité de l'EM Strasbourg et la confiance en l'EM Strasbourg selon le programme des étudiants	p.41
Tableau 8 : Personnalité de l'EM Strasbourg (Dimensions)	p.42
	p.43
Tableau 9 : Personnalité de l'EM Strasbourg (Traits)		
Tableau 10 : Personnalité de la ville d'accueil : Strasbourg (Dimensions)	p.44
Tableau 11 : Personnalité de la ville d'accueil : Strasbourg (Traits)	p.45

Liste des figures

Figure 1 : Mécanisme de l'anthropomorphisme	p.12
Figure 2 : Dimensions de la personnalité de la marque développées par Aaker (1997)	p.16
Figure 3 : Dimensions de la personnalité de l'université	p.18
Figure 4 : Dimensions de la personnalité de la ville	p.26
Figure 5 : Modèle conceptuel	p.30
Figure 6 : Effets directs et indirects entre les variables	p.39
Figure 7 : Personnalité de l'EM Strasbourg (Dimensions)	p.42
Figure 8 : Personnalité de la ville de Strasbourg (Dimensions)	p.44

Liste des graphiques

Graphique 1 : Description de l'échantillon – programme	p.33
Graphique 2 : Description de l'échantillon - ancienneté à l'EM Strasbourg	p.33
Graphique 3 : Description de l'échantillon – nationalité	p.33
Graphique 4 : Description de l'échantillon – sexe	p.33

Annexe

Q1 Etes-vous étudiant(e) de l'EM ?



Oui

Non



Condition : Non est sélectionné. Passer à : Fin de l'enquête.

Q2 Quel programme de l'EM suivez-vous?



Bachelor (1ere année)



Afficher cette question :

Si Quel programme de l'EM suivez-vous? Programme Grande Ecole (3ème année) est sélectionné

Ou Quel programme de l'EM suivez-vous? Master 2 est sélectionné

Q2b Etes-vous en alternance ?



Oui

Non



Q3 Depuis quand êtes-vous à l'EM Strasbourg?



2019



Q4 Avez-vous eu / ou avez-vous actuellement une expérience à l'étranger dans le cadre de l'EM Strasbourg ? (Ex. études, stage)



Oui

Non



Q14a

D'un point de vue géographique, par rapport à l'EM Strasbourg, actuellement vous habitez _____ :



très proche | | très loin



Q14b

La distance géographique qui vous sépare de l'EM Strasbourg est :



petite | | grande



Q15

Quelle est la distance géographique (en kilomètres) entre vous et _____ ?



	0-1 km	1,1km- 2km	2,1km- 4km	4,1km- 7km	7,1km- 10km	10,1km- 15km	> 15km
L'EM Strasbourg	<input type="radio"/>						
Le Centre Ville de Strasbourg	<input type="radio"/>						

Q16

Comment estimez-vous l'intervalle entre aujourd'hui et la fin de votre parcours à l'EM ?



très court | | très long



Q17

Selon vous, le binôme **Ville de Strasbourg - EM Strasbourg** :



n'est pas très pertinent	<input type="radio"/>	est très pertinent
ne va pas bien ensemble	<input type="radio"/>	va très bien ensemble
ne fonctionne pas	<input type="radio"/>	fonctionne

Q18

Vous êtes :



Un homme

Une femme

Q19

Quel est votre âge?



Q20

Quel est le revenu mensuel net que vous disposez après avoir payé votre loyer ? Cochez l'intervalle qui correspond.

	Entre 501€ et	Entre 1001€ et	Entre 1501€ et	Entre 2001€ et	Entre 3001€ et	
Moins de 500€	1000€	1500€	2000€	3000€	5000€	Plus de 5000€
<input type="radio"/>						



Q21

Etes-vous de nationalité Française ?

Oui

Non



Afficher cette question :

Si Etes-vous de nationalité Française ? Non est sélectionné



Q21b

Quel est votre pays d'origine ?



Q22

Dans quel quartier de Strasbourg habitez-vous actuellement ?

<input type="radio"/> Bourse - Esplanade - Krutenau	<input type="radio"/> Gare - Tribunal	<input type="radio"/> Neudorf
<input type="radio"/> Centre-ville	<input type="radio"/> HautePierre	<input type="radio"/> Neuhof
<input type="radio"/> Conseil des XV - Orangerie	<input type="radio"/> Koenigshoffen	<input type="radio"/> Port du Rhin
<input type="radio"/> Cronenbourg	<input type="radio"/> Meinau	<input type="radio"/> Poteries
<input type="radio"/> Elsau	<input type="radio"/> Montagne Verte	<input type="radio"/> Robertsau
<input type="radio"/> Esplanade	<input type="radio"/> Musau	<input type="radio"/> Autres <input type="text"/>



Q23

Depuis quand habitez-vous à Strasbourg?

2019



Q24

De quelle région de France venez-vous ?

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="radio"/> Auvergne-Rhône-Alpes | <input type="radio"/> Grand Est | <input type="radio"/> Occitanie |
| <input type="radio"/> Bourgogne-Franche-Comté | <input type="radio"/> Hauts-de-France | <input type="radio"/> Pays de la Loire |
| <input type="radio"/> Bretagne | <input type="radio"/> Ile-de-France | <input type="radio"/> Provence-Alpes Côte-d'Azur |
| <input type="radio"/> Centre Val de Loire | <input type="radio"/> Normandie | <input type="radio"/> Region ultramarines
(Guadeloupe, Guyane,
Martinique, La Réunion,
Mayotte) |
| <input type="radio"/> Corse | <input type="radio"/> Nouvelle-Aquitaine | <input type="radio"/> Autres :
<input type="text"/> |

