

**N° Candidat (ne pas remplir) :**

## **La marque humaine digitale : le cas des traces laissées sur Facebook**

### **Introduction**

4,5 milliards de likes, 4,75 milliards de contenus, 10 milliards de messages, et 350 millions de photos sont publiés chaque jour sur Facebook d'après les statistiques communiquées en 2016 par l'entreprise. Or chacun de ces éléments constitue une trace de celui qui les a générés, potentiellement analysable et exploitable par le réseau. Comment expliquer une telle confiance et un tel engouement ? Qu'est-ce qui motive les individus à laisser des informations sur eux-mêmes librement accessibles ? Comment gèrent-ils l'image de marque ainsi formée sur le réseau ?

Ces questions sont le point de départ d'une recherche s'intéressant à la marque humaine digitale, nouveau concept découlant de lacunes théoriques. En effet, quoique Belk (2013) ait vérifié la pertinence de son concept de soi étendu en environnement digital, il n'a pu expliquer comment s'organisaient, s'évaluaient ou se dévaluaient les traces pour constituer cette extension de soi, sur un véritable marché de la trace. La notion de « soi étendu » est par ailleurs ambivalente car elle peut aussi bien s'appliquer aux traces qu'au support sur lequel elles apparaissent. Tablettes, ordinateurs et smartphones sont les nouvelles « prothèses intelligentes » de l'être humain augmenté ou « homo connecticus [...] en permanence capable de mobiliser des contenus » (Monnoyer, 2014). Ce sont elles qui constituent le « soi étendu », peut-être encore davantage que le contenu qu'elles permettent de lire. Les manques de l'article de Belk (2013) légitiment donc un retour aux sources du marketing avec l'approfondissement du concept bien connu de « marque » cette fois appliqué aux être humains *via* leurs traces laissées en ligne.

Ce sujet est d'autant plus intéressant à explorer que transdisciplinaire : il mobilise des connaissances variées en marketing, mais aussi en anthropologie, sociologie, philosophie, psychologie. Il apparaît en effet primordial de comprendre ce qui se passe sur un réseau social aussi fréquenté que Facebook, où se crée un véritable marché de la trace humaine avec surenchère de publications, de liking, etc. que les entreprises cherchent à exploiter pour communiquer à moindre coût, faire du bouche-à-oreille ou du buzz, conquérir de nouveaux territoires, accroître leur clientèle, créer et animer des communautés de marque,...

Il s'agira de préciser l'objet de la recherche (1), la problématique et les questions de recherche (2), l'intérêt du sujet (3), le cadre théorique et les concepts principaux (4), la méthodologie employée (5), l'état d'avancement des travaux (6), et de poser quelques questions (7).

## 1. L'objet de la recherche

Cette recherche se situe à l'interface entre plusieurs disciplines : marketing et comportement du consommateur, philosophie, psychologie, sociologie, anthropologie, ... Son objet est de croiser les regards sur la signification des traces laissées par l'être humain, d'étudier leur rôle transcendantal et d'immortalité symbolique, de voir comment ces traces se configurent sur Facebook pour former une marque humaine digitale, et comment cette marque s'évalue.

### 1.1. La marque

Selon le dictionnaire étymologique de la langue française d'Alain Rey (cité dans Gancel et Deléris, 2015), on trouve les premières traces du mot « marque » en 1119 avec le mot de langue normande *mercher* signifiant l'acte de marcher, de se mettre en route. Les marques étaient alors les bornes d'un chemin. Sous cette acception et selon le philosophe Michel Serres (cité dans Chiaravalle, Findlay Schenck, Heilbrunn, 2011), la « marque » se référerait aussi à la trace laissée par les sandales des prostituées d'Alexandrie sur le sable, afin que leurs clients puissent les retrouver. Ce signe d'identification laissé sur le sable servait à créer de la demande. Le terme « marque » pourrait aussi provenir de l'ancien français *merchier* signifiant « tatouer le bétail au fer rouge ». De même, le mot anglais « brand » issu du mot nordique *brandr-* (qui donne en allemand *brennen* et *brûler* en français) est apparenté au terme de *brandon* (de *bren* = brûler et *dru* = bois ; soit du bois brûlé par le feu) signifiant un « signe apposé sur le bétail en guise d'appropriation ». D'après le linguiste Claude Hagège (cité dans Heilbrunn, 2010), le terme de « marque » pourrait aussi venir du germanique *markjan* issu d'un dialecte mosellan et signifiant « territoire que l'on délimite et par lequel on s'identifie ». Au XV<sup>ème</sup>, le mot se transforme avec une racine italienne *marcare*, signe de reconnaissance qui donnera l'expression « se faire remarquer ». En 1557 le mot *marka* en allemand est une unité de compte qui permettait de « marquer d'une pierre blanche » (craie blanche sur une ardoise noire) les scores des jeux de l'époque. Cette étymologie donnera plus tard, en 1873, la monnaie du pays, le mark. Mais c'est en 1456 que le mot « marque » apparaît en France sous cette forme, et c'est au XVI<sup>ème</sup> siècle qu'il se répand. Il désigne alors soit un signe matériel mis intentionnellement sur un objet pour le rendre reconnaissable et en indiquer la propriété, soit une trace naturelle, un indice ou un symptôme, c'est-à-dire un signe permettant d'identifier abstraitement une chose ou une personne dans ce qu'elle a d'original. La marque est donc d'abord un signe anthropologique lié à deux fonctions essentielles qui sont l'identification de l'origine (sa fonction de signature) et la différenciation. Ce n'est qu'au XVII<sup>ème</sup> siècle que le terme entre dans le langage commercial en désignant l'empreinte apposée sur les marchandises assujetties à une contribution par laquelle les marchands notent le prix que leur a coûté un objet.

Une marque est un dispositif qui articule une éthique (façon de voir le monde et de se comporter) et une esthétique (éléments figuratifs qui la rendent reconnaissable). Au plan de l'expression, l'esthétique de la marque est « ce par quoi on la reconnaît », du figuratif :

- Un nom et une signature qu'on peut écrire : le prénom et le nom de l'individu sont des données artificielles (on peut en changer).
- Une identité visuelle qu'on peut photographier : le physique de l'individu est une donnée naturelle, mais son apparence vestimentaire, sa coiffure, ses accessoires, tatouages et piercings sont des données artificielles.
- Une identité sonore qu'on peut enregistrer : la voix est une donnée à la fois naturelle (timbre) et artificielle (modulations dans le timbre de voix).
- Une identité olfactive qu'on peut capter : l'odeur d'un individu (son empreinte olfactive) est une donnée naturelle qu'une entreprise comme *Kalain* propose de « capter » et de conserver, mais les parfums ajoutés sont des données artificielles.
- Une identité tactile/un ADN : l'empreinte digitale ou l'ADN d'un individu (son code génétique) sont des données naturelles qu'on peut analyser et conserver.

Au plan du contenu, l'éthique de la marque est « ce à quoi elle marche », du narratif et de l'axiologique : des compétences, une vision et une mission, des valeurs, principes éthiques et déontologiques, une ambition, une personnalité.

Une marque remplit aussi plusieurs fonctions :

- Une fonction de labellisation, de garantie, de repère, de diminution du risque (la marque assure la traçabilité), d'où l'idée de cooptation et de réputation pour les êtres humains. Une marque peut donc se baser sur la relation (stimulation des connexions émotionnelles et identitaires) et la viralité (contagion, infection, bouche-à-oreille).
- Une fonction de souveraineté (la marque est dépositaire d'un savoir-faire).
- Une fonction guerrière (balisage et défense d'un territoire symbolique) : comme le rappelle Marie-Claude Sicard (2008), « la marque est un morceau d'espace ». Dans le cas de la marque humaine, cet espace est créé par les interactions des êtres humains entre eux, la production de paroles et de gestes qui forment des souvenirs. La marque peut alors devenir une icône culturelle, c'est-à-dire être performatrice de mythes culturels et identitaires, en cas de succès.
- Une fonction de reproduction (la marque vise à disséminer sa présence dans les dimensions de l'espace et du temps). On voit bien ce que cela peut donner dans le cas des êtres humains...

## **1.2. La marque humaine**

Le terme de « marque » est aujourd'hui essentiellement employé au profit des organisations, or

l'ensemble des traces que laisse un individu constitue aussi une marque ! Si l'on considère que le monde est sémiotisé de part en part - ce qui est le postulat de base de l'anthropologie sémiotique – alors l'être humain lui-même se définit par l'ensemble des signes qu'il émet, c'est-à-dire un ensemble des traces ou d'empreintes qui dessinent un territoire distinct. La tâche du marketing est alors de lui vendre des signes positivement connotés qui lui permettront d'acquérir une plus grande prestance, une meilleure aura ou diverses autres qualités d'apparaître. Comme le spécifie Berkeley, « être, c'est être perçu ou percevoir ». L'homme, « être-là » « jeté au monde » (Heidegger), « animal politique » (Aristote) qui ne prend naissance que sous le regard d'autrui, s'inscrit nécessairement dans un tissu social qui le précède. Les réseaux sociaux rendent visible ces liens d'interconnexion *via* les signes qui y sont échangés et qui renvoient aux individus eux-mêmes. Ainsi se forment ce que nous appelons des « marques humaines digitales ». Qu'elles s'affichent dans des univers virtuels ou dans le monde réel, ces « marques humaines » ne sont que l'apparence extérieure, visible, signifiante, des êtres humains. Elles se distinguent donc de l'« identité » ou du « soi » en ce qu'elles ne coïncident pas nécessairement avec l'être profond, ontologique, de l'homme. La « marque humaine » est plutôt comme une *persona* au sens théâtral du terme, c'est-à-dire un masque, mais à la différence du masque social, la « marque humaine » peut être émise inconsciemment et/ou échapper à l'individu qui l'émet. Elle fait appel à la capacité de jugement et d'évaluation de ses pairs. Le concept de « marque humaine » désigne l'espace mental occupé par une personne dans l'esprit d'autrui. Chiaravalle, Findlay Schenck et Heilbrunn (2011) soulignent ainsi que « la marque est fondée sur un processus symbolique de représentation au sens où il s'agit de substituer à l'absence une présence matérielle. Toute marque est donc liée à une fiction de présence et n'existe qu'au sein d'une relation ». La « marque humaine » permet une proximité symbolique là où il peut y avoir une réelle distance physique. Dans le cas d'une personne décédée par exemple, c'est sa marque qui subsiste et qui tient lieu d'ersatz.

Nous redéfinissons le concept de « marque humaine » car il n'est généralement pas employé dans ce sens mais plutôt pour désigner « un individu, sujet d'un effort marketing axé sur la communication » (Thomson, 2006 ; Close, Moulard et Monroe, 2011). Parmentier, Fischer et Reuber (2012) proposent une définition plus consensuelle : « la marque humaine d'un individu engagé dans un champ de pratique comme un ensemble d'associations avec lesquelles l'individu est identifié à l'intérieur, ainsi qu'à l'extérieur de ce champ ». La « marque humaine » est ce qui est donné d'emblée sans construction. Elle se différencie donc de la « personal brand » qui est issue d'un processus de « personal branding » ou gestion de l'impression dans un but promotionnel (Shuker, 2010) permettant au public de percevoir la personnalité et les compétences d'une personne (Montoya, 2002; Rampersad, 2008; Stanton et Stanton, 2013). L'objet de cette thèse sera alors

d'étudier comment la marque humaine se constitue, est évaluée et ajustée au sein d'un réseau.

### **1.3. La marque humaine digitale sur Facebook**

Le début du XXIème siècle a signé l'entrée de l'humanité dans l'ère digitale. En abolissant les frontières de l'espace et du temps, Internet constitue un nouveau champ économique et social, un nouveau lieu d'expression, d'échanges marchands et non marchands. Il permet la création de nouveaux business models, l'émergence de nouveaux marchés et de nouvelles pratiques sociales, obligeant les entreprises à repenser leurs stratégies. C'est dans cet environnement que naît Facebook en 2004, parmi ceux qu'on appelle les « réseaux sociaux ». Cette nouvelle plateforme d'échange devient rapidement l'un des leaders mondiaux en la matière et l'un des médias les plus influents. Individus et entreprises créent rapidement leurs comptes sur Facebook, car il faut être présent là où tout le monde se trouve, au cœur de ce nouveau réseau virtuel où s'écrivent des bribes de vies humaines, et à travers elles, des pans entiers de l'histoire des hommes. En tant qu'espace social, Facebook est en effet un lieu d'émergence, de configuration et de conservation des marques humaines digitales, ce qui sera l'objet de cette thèse. D'un point de vue marketing, ces marques humaines digitales sont des cibles privilégiées des entreprises.

De plus, Internet favorise le management de l'impression, c'est-à-dire la gestion des marques humaines, en donnant accès à tous à une large audience. Plusieurs auteurs soulignent que les médias sociaux comme YouTube, Facebook, Twitter ont créé plus de « personal branding » en favorisant la communication C to C (O'Brien 2011; Vitberg 2010). YouTube est devenu leader du marché de partage de vidéos (Pace 2008). La possibilité de partager des vidéos avec d'autres utilisateurs, de s'exprimer et se présenter soi-même, peut contribuer au marketing de soi et au « personal branding » (Labrecque, Markos, et Milne 2011). La présentation de soi, une manière pour l'individu de fournir de l'information à autrui (Goffman 1959) est le mécanisme qui permet à une personne de se marketer comme une « personal brand » (Lampel et Bhalla 2007). C'est une performance sociale qui peut se comparer à une pièce de théâtre où l'on projette l'impression désirée sur un auditoire ciblé dans un effort pour maintenir une identité de soi positive (Goffman 1959). Sur Internet, le « personal branding » devient une importante tâche marketing pour le consommateur (Shepherd 2005), puisque chacun a le pouvoir d'être sa propre marque, et le travail principal devient d'être son propre marketer (Peters 1997). Les utilisateurs de Youtube sont ainsi encouragés à s'autoanalyser pour identifier leurs attributs-clés (Arruda 2003; Schwabel 2009), c'est-à-dire à créer une promesse relative à leur « personal brand ». Les individus sélectionnent ainsi le meilleur d'eux-mêmes (Schau et Gilly 2003). La dynamique d'Internet est celle de la viralité sociale. Sur Internet, tout récepteur est un diffuseur potentiel, notamment grâce aux réseaux sociaux où l'on peut partager, recommander

et échanger des liens. La forme l'emporte sur le fond puisque l'essentiel n'est pas tant de produire un contenu que d'amener une audience vers ce contenu. Jaron Lanier (2011) parle d'une culture de « réaction sans action » aux échanges appauvris par leur fragmentation. L'individu est seul mais il partage à distance avec d'autres. C'est pourquoi Sherry Turkle (2015), professeur du MIT a titré ses travaux *Seuls ensemble* pour expliquer comment ce nouvel espace social nous fait « sacrifier nos conversations au profit d'une simple connexion ». C'est dans cet espace que se façonnent les identités numériques où l'internaute « tient tous les rôles » et où il est vite dépassé par « son ombre numérique » comprenant toutes ses données stockées sur Internet (Fogel et Patino, 2013). Cet enregistrement massif de données numérique permet de donner à chacun encore un peu plus de lui-même : « invisible auto-propagation qui nous endoctrine avec nos propres idées » selon Eli Pariser (2011). Les frontières de la vie privée sont redessinées et la pudeur révisée. Par ailleurs, on ne se présente pas en tant que personne dans la vie numérique, on présente sa récolte de liens. Pour la romancière Zoe Smith (citée dans Fogel et Patino, 2013), « quand un être humain devient un ensemble de données sur un site comme Facebook, il ou elle est réduit. Tout rétrécit [...] D'une certaine façon, il s'agit d'une expérience transcendante : nous perdons nos corps, nos désordres intimes, nos désirs, nos peurs... Notre moi dénudé n'a pas l'air plus libre sur les réseaux, il a simplement l'air d'être plutôt la propriété d'autrui. » Or pour la marque humaine l'individu est une personne et non un simple ensemble de données numériques... Le territoire de la marque humaine risque d'être déterminé de façon entièrement exogène, et d'échapper à la maîtrise individuelle. Il est donc important de se réappropriier les données numériques.

## **2. La problématique et les questions de recherche**

De ce qui précède découle la problématique suivante : comment la marque humaine se configure-t-elle et s'évalue-t-elle sur Facebook ?

La problématique conduit à s'interroger tout d'abord sur ce qu'est une marque humaine puis sur ses spécificités en environnement digital. Elle pose plus précisément les questions suivantes :

- Qu'est-ce qu'une marque ? Quelle est l'étymologie du mot ? Comment est-elle appréhendée en marketing ? Quel est l'état des recherches sur ce sujet dans notre discipline ?

=> Objectif 1 : identifier les dimensions de la marque utiles à la formulation de notre nouveau concept

- Le terme de marque s'appliquant avant tout à un produit ou un service peut-il s'appliquer à l'être humain ? Qu'est-ce qu'une marque humaine ? A quels mécanismes obéit-elle ? A quels besoins répond-elle ?

=> Objectif 2 : définir le concept de « marque humaine » en en dégagant les particularités

- Quelle sont les spécificités du contexte digital des réseaux sociaux ? Quelles sont les motivations à se mettre sur Facebook, à se raconter et à interagir sur ce réseau ? Que recouvre la marque humaine digitale ? Comment est-elle modelée ? A travers quels comportements et quelles interactions ? Comment est-elle gérée ? Évaluée ?

=> Objectif 3 : vérifier la validité du concept de « marque humaine » en environnement digital

### **3. Intérêts académique, managérial, méthodologique et sociétal de la recherche**

#### **3.1. Intérêt académique**

L'objet de cette thèse est de proposer une nouvelle théorie explicative des comportements sur Facebook à travers la notion de « marque humaine digitale ». Il s'agit d'adopter un nouveau prisme d'étude permettant une meilleure compréhension des enjeux de consommation.

#### **3.2. Intérêt managérial**

La thèse s'intéresse à un produit et service virtuel, Facebook, consommé par des marques pour y bâtir leur capital : communiquer, créer et animer des communautés de marque, cibler des consommateurs... Ainsi, l'étude spécifique des marques humaines sur Facebook doit permettre aux professionnels du marketing d'acquérir une meilleure connaissance des comportements sur les réseaux sociaux, afin de s'en inspirer dans leurs stratégies de marque et d'imaginer de nouveaux produits ou services. Elle doit aider à trouver des solutions pour l'amélioration et la gestion - y compris post-mortem - des « marques humaines digitales ».

#### **3.3. Intérêt méthodologique**

La thèse s'appuie sur l'ethnographie pour étudier un phénomène marketing : il s'agit donc d'ethnomarketing (Desjeux, 1987, 1990, 1997). Or, d'après Badot et Lemoine (2008), cette méthodologie de l'ethnomarketing est particulièrement bien adaptée à la prospective. Elle facilite la prise de décision dans des environnements incertains et le repérage de sources de valeur. En privilégiant l'étude des signaux faibles et des fonctions symboliques latentes, l'ethnomarketing permet en effet d'identifier les tendances émergentes et potentialités de la consommation (Merton, 1949, 1997 ; Cova et Wickham, 1996), les interstices et friches inexploitées (Anderson, 2007).

#### **3.4. Intérêt sociétal**

La création de « marques humaines digitales » est un phénomène de société qu'il importe d'étudier, que ce soit par intérêt anthropologique et sociologique, ou pour anticiper les évolutions de nos

modes de relation. Cette tendance soulève aussi des questions politiques et juridiques autour de la mort digitale, de l'archivage et du droit à l'oubli.

#### 4. Le cadre théorique et les concepts principaux

Le positionnement épistémologique de la recherche est interprétativiste. Un certain nombre de critères de validité devront alors être vérifiés : le caractère idiographique des recherches (i.e. le fait de s'intéresser à des événements singuliers), et la capacité d'empathie du chercheur.

Nous nous appuyons en outre sur les présupposés de la Consumer Culture Theory, ainsi nommée par Arnould et Thompson (2005) du fait qu'elle s'intéresse aux cultures des consommateurs, elles-mêmes reflets d'une construction sociale.

Notre sujet est innovant, il s'agit d'un travail exploratoire portant sur la formulation du concept de « marque humaine ». Il peut cependant s'inscrire dans la lignée des recherches sur la marque (Tableau 1) et s'inspirer de travaux adjacents sur le « personal branding », le soi digital, l'identité virtuelle ou les interactions sociales.

Thème	Auteurs
Définition et mesure du concept de marque	Kapferer, 1998 ; Aaker, 1991, 1996,1997 ; Keller, 1993 ; Fournier, 1998 ; Heilbrunn, 2001 ; Cristau, 2001 ; Lacoeuille, 2000
Crédibilité de la marque	Erdem, Swait, 1998, 2004 ; Rao, Ruekert, 1994; Wernerfelt, 1988
Image de marque	Levy et Rook, 1999
Prisme d'identité de la marque	Kapferer, 1998
Personnalité de marque	Aaker, 1997, 1999 ; Dobni et Zinkhan, 1990 ; Ferrandi, Valette-Florence, 2002 ; Keller 1993 ; Koebel, Ladwein, 1999 ; McEnally et De Chernatory, 1999 ; Plummer 1985 ; Vernet, 2008
Nom de marque (comme antécédent de la personnalité)	Batra, Lehmann et Singh, 1993; Yorkston, Nunes et Matta, 2010
Sémiotique de marque	Hanby, 1999 ; Manning, 2010 ; Moore, 2003
Expérience de marque	Brakus, Schmitt et Zarantonello, 2009 ; sur Facebook : Clayton, Nagurney et Smith, 2013
Contenu de marque	Bô, Guével, 2010 ; Kapferer, 2005 ; Jamet, 2013 ; sur les réseaux sociaux : Simon 1969; Lury 2004
Divertissement de marque (branded entertainment)	Atkinson, 2008 ; Hudson et Hudson, 2006
Bouche-à-oreille : effet sur l'évaluation de la marque	Laczniak, DeCarlo et Ramaswami, 2001 ; Smith et Vogt, 1995
Capital de marque	Bayle-Tourtoulou et Dietsch, 2002 ; Broniarczyk et Gershoff 2003, Brown et Carpenter 2000, Carpenter

	et al 1994 ; Dillon, Madden et Mukherjee, 2001 ; Kamakura et Rüssel, 1993 ; Kapferer, 2005; Keller 1993, 2003 ; Park et Srinivasan, 1994
Valeur de prestige de la marque	Braun et Wicklund 1989
La marque comme signal identitaire	Aaker 1997; Berger et Heath 2007 ; Chernev, Hamilton et Gal, 2011 ; Escalas et Bettman 2005
La marque comme réaffirmation de l'image de soi	Dolich 1969; Dunning 2005; Fournier 1998 ; Rogers 1947 ; Tucker et Painter 1961
La marque comme expression de soi	Belk 1988 ; soi idéal : Malhotra 1988 ; dimensions spécifiques du soi : Kleine, Kleine, et Keman 1993
La marque comme signe d'appartenance à un groupe ou d'évitement d'un groupe	Berger et Heath, 2007 ; Braun et Wicklund 1989; Escalas et Bettman 2005; Wicklund et Gollwitzer 1981
La marque comme partenaire relationnel	Aaker, Fournier et Brasel, 2004 ; Fournier, 1998
Relation consommateur-marque	Aggarwal 2004; Fournier 1998; Kleine, Kleine, et Kernan 1993 ; Plummer, 1985
Communautés de marque	Algesheimer, Dholakia, Hermann, 2005 ; Amine, Sitz, 2007 ; Brown, Kozinets, Sherry, 2003 ; Cova, 2006 ; Muniz et O'Guinn, 2001 ; Muniz et Schau, 2005 ; Sitz, Amine, 2004
Attachement à la marque	Thomson, MacInnis, Park 2005
Amour de la marque (brand love)	Ahuvia, 2005 ; Carroll, Ahuvia, 2006 ; Oliver, 1999 ; Shimp et Madden, 1988

**Tableau 1. Aperçu des recherches sur la marque**

Les recherches sur le « personal branding » comprennent le travail pionnier de Peters (1997) et de nombreux autres articles (Arruda et Dixson, 2007; Arms, 2014 ; Canning, 2013 ; Chen, 2013 ; Farkas, 2010 ; Fried, 2005 ; Hodgkinson, 2006; Hood, Robles, Hopkins, 2014 ; Johnson, 2002 ; Lam, 2003 ; Khedher, 2014 ; McNally et Speak, 2002; Montoya et Vandehey, 2002 ; Peters, 1997 ; Rampersad, 2010 ; Shepherd, 2005 ; Stratman, 2011 ; Ulrich, Smallwood, 2009 ; Vitberg, 2010) et le coaching (Backstrom, 2010 ; Bluckert, 2004; Morgan, Harkins et Goldsmith, 2005)

En outre, besoins et valeurs déterminent la formation de la marque humaine. La question des besoins a été étudiée par Maslow (1965), celle des valeurs par Durkheim (1893), Weber (1905) puis par de nombreux auteurs dans diverses disciplines (Boudon, 2001 ; Inglehart, 1997; Kohn, 1969; Parsons, 1951; Rokeach, 1973). On peut notamment citer les travaux de Schwartz et de ses collègues (Schwartz, 1992, 1994,... ; Schwartz et Bardi, 2001 ; Schwartz et al., 2001 ; Schwartz et Boehnke, 2004 ; Schwartz et Bilsky 1987, 1993 ; Schwartz, Hammer, Wach, 2006 ; Schwartz et Sagiv, 1995 ; Smith et Schwartz, 1997).

On s'appuiera enfin sur des recherches relatives à la comparaison sociale (Festinger, 1954), à la construction identitaire (Belk, 1988 ; Hill, 1991 ; Hill et Stamey, 1990 ; Holt, 2002 ; Levy, 1981), au

soi étendu digital (Belk, 2013), à la co-crédation en ligne (Christodoulides, Jevons, et Bonhomme, 2012), au management de l'impression sur Facebook (Mehdizadeh, 2010 ; Schau et Gilly, 2003), à l'amélioration de l'estime de soi sur Facebook (Gonzales et Hancock, 2011), à la fonction du bouche-à-oreille pour impressionner autrui sur les réseaux sociaux (Kozinets et al., 2010), aux rôles à investir par les consommateurs sur le marché (Kozinets, 2001 ; Belk, Ger et Askegaard, 2003 ; Murray, 2002 ; Thompson et Tabyah, 1999), à la normativité des messages transmis par les médias (Hirschman, 1988), à l'interprétation de ces messages (Hetrick et Lozada, 1994 ; Hirschman et Thompson, 1997 ; Murray et Ozanne, 1991 ; Murray, Ozanne et Shapiro, 1994),...

## 5. La méthodologie de la recherche

La problématique et les différentes questions qui en découlent trouveront leur réponse dans une revue de littérature pluridisciplinaire (en marketing, psychologie, anthropologie, sociologie, philosophie) complétée par les résultats d'une ethnographie comprenant l'observation des murs et échanges Facebook d'amis, ainsi qu'une étude qualitative construite en une série d'entretiens en profondeur avec ces amis Facebook et diverses personnes de différents âges et d'horizons variés. Ces entretiens devront répondre au critère de saturation théorique, et être retraités par analyse verticale et horizontale.

## 6. L'état d'avancement des travaux

La revue de littérature est bien étoffée, les questions de recherche, théories, et méthodologie employées également assez bien définies. Le terrain est en cours avec des allers-retours incessants avec la théorie. Il ne semble pas que les entretiens soient arrivés à saturation, d'où l'absence de résultats (cf. Tableau 2 ci-dessous).

	Terminé	Prochainement terminé	L'approche est définie	L'approche est en cours	Pas applicable
Revue de la littérature		✓			
Questions de recherche	✓				
Théories		✓			
Modèle conceptuel					✓
Hypothèses					✓
Design de la recherche				✓	
Méthode de collecte	✓				
Analyses				✓	
Conclusions				✓	

Tableau 2. État d'avancement des travaux

## 7. Quelques questions

Nous nous posons les questions suivantes :

- Sur la délimitation du sujet : est-il pertinent pour notre sujet de mener des entretiens avec des personnes ne possédant pas de compte Facebook, que ce soit pour mettre en évidence leurs freins à créer une marque digitale, ou pour étudier la marque humaine non digitale ?
- Sur le plan de la thèse : un plan en entonnoir « classique » avec une revue de littérature (I) étudiant la marque (1), la marque humaine (2), la marque humaine digitale (3), puis la méthodologie (II) et enfin les résultats obtenus (III) est-il adapté au regard de la posture épistémologique et de la façon de concevoir la recherche, ou faut-il envisager un plan plus « intégré » avec dissémination des résultats au sein de la revue de littérature ?
- Sur l'intérêt du sujet : quelles autres idées d'application du concept de « marque humaine digitale » peut-on trouver ?

### **Bibliographie :**

Aaker D. A. (1991), *Managing brand equity*. New York : Free Press.

Aaker D. A. (1996), Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38, 3, 102-120.

Aaker J. L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.

Aaker J. L. (1999), The malleable self. The role of self-expression in persuasion, *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57.

Aaker J. L., Fournier S. M. et Brasel S. A. (2004), When good brands do bad, *Journal of Consumer Research*, 31, 1-16.

Amine A., et Sitz L. (2007), Émergence et structuration des communautés de marque en ligne, *Décisions Marketing*, 63-75.

Aggarwal P. (2004), The effect of brand relationship norms on consumer attitude and behavior, *Journal of Consumer Research*, 31, 1, 87-101.

Ahuvia A. C. (2005), Beyond the extended-self : Loved objects and consumers' identity narratives, *Journal of Consumer Research*, 32, 1, 171-184.

Algesheimer R., Dholakia U.M. et Hermann A. (2005), The social influence of brand community : Evidence from European car clubs, *Journal of Marketing*, 69, 3, 19-34.

Anderson C. (2007), *La longue traîne*, Coll. Village Mondial, Paris, Pearson Education France.

Arms D. (2014), Build your personal brand in four weeks, *Strategic Finance*, 36, 6, 41.

Arnould E.J. et Thompson C.J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31, 2005, 868-882.

- Arruda W. (2003), *An introduction to personal branding : A revolution in the way we manage our careers*, [www.reachcc.com](http://www.reachcc.com).
- Arruda W. et Dixson K. (2007), *Career distinction : Stand out by building your brand*, Hoboken, NJ, John Wiley and Sons.
- Atkinson C. (2008), Testing the Boundaries of Branded Entertainment, *Advertising Age*, 79, 15, 12-18.
- Backstrom H. (2010), *Executive coaching and personal brand : coach training, coach mastery, and client satisfaction*, Pepperdine University.
- Badot O. et Lemoine J. F. (2008), L'ethnomarketing au service de la prospective : une application au secteur de la distribution, *Management et Avenir*, 5, 37-47.
- Batra R., Lehmann D. R. et Singh D. (1993), The brand personality component of brand goodwill : some antecedents and consequences, In D. A. Aaker et A. L. Biel (Eds), *Brand equity and advertising : advertising's rôle in building strong brands*, 83-96, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates.
- Bayle-Tourtoulou A. S. et Dietsch M. (2002), Indicateur de valeur de marque et variables d'offre : Analyse empirique sur données de panel de magasins, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 7-20.
- Berger J. et Heath C. (2007), Where consumers diverge from others : Identity signaling and product domains, *Journal of Consumer Research*, 34, 2, 121-134.
- Bô D. et Guével M. (2010), *Brand content : Comment les marques se transforment en médias*, Paris, Dunod.
- Brakus J. J., Schmitt B. H. et Zarantonello L. (2009), Brand experience : what is it ? How is it measured ? *Journal of Marketing*, 73, 3, 52-68.
- Braun O. et Wicklund R. A. (1989), Psychological antecedents of conspicuous consumption, *Journal of Economic psychology*, 10, 2, 161-187.
- Broniarczyk S. M. et Gershoff A. D. (2003), The reciprocal effects of brand equity and trivial attributes, *Journal of Marketing Research*, 40, 2, 161-175.
- Brown C. L. et Carpenter G. S. (2000), Why is the trivial important ? A reasons-based account for the effects of trivial attributes on choice, *Journal of Consumer Research*, 26, 4, 372-385.
- Brown S., Kozinets R. V. et Sherry Jr. J. F. (2003), Teaching old brands new tricks : Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67, 3, 19-33.
- Belk R. W. (1988), Possessions and the extended-self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139, 168.
- Belk R. W. (2013), Extended-self in a digital world, *Journal of Consumer Research*, 40, 3, 477-500.

Belk R. W., Ger G. et Askegaard S. (2003), The fire of desire : A multisited inquiry into consumer passion, *Journal of Consumer Research*, 30, 3, 326-351.

Bluckert P. (2004), The state of play in corporate coaching : current and future trends, *Industrial and Commercial Training*, 36, 2, 53-56.

Boudon R. (2001), *The origins of values : essays in the sociology and philosophy of beliefs*, New York, Transaction Publishers.

Canning V. (2013), Develop your personal brand for career success, *Accountancy Ireland*, 45, 6, 32.

Carpenter G. S., Glazer R. et Nakamoto K. (1994), Meaningful brands from meaningless differentiation : The dependence of irrelevant attributes, *Journal of Marketing Research*, 339-350.

Carroll B. A. et Ahuvia A. C. (2006), Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing letters*, 17, 2, 79-89.

Chen C. P. (2013), Exploring personal branding on Youtube, *Journal of Internet Commerce*, 12, 332-347.

Chernev A., Hamilton R. et Gal D. (2011), Competing for consumer identity : Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding, *Journal of Marketing*, 75, 3, 66-82.

Chiaravalle B., Findlay Schenck B. et Heilbrunn B. (2011), *Les marques pour les nuls*, Paris, First éditions.

Christodoulides G., Jevons C., et Bonhomme J. (2012), Memo to marketers : Quantitative evidence for change, *Journal of Advertising Research*, 52, 1, 53-64

Clayton R. B., Nagurney A. et Smith J. R. (2013), Cheating, breakup, and divorce : is Facebook use to blame ? *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16, 717-720.

Cova B. (2006), Développer une communauté de marque autour d'un produit de base : l'exemple de my nutella The Community, *Décisions Marketing*, 53-62.

Cova B. et Wickham S. (1996), *Stratégies d'incertitude*, Paris, Economica.

Cristau C. (2001), Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque, Thèse de doctorat en sciences de gestion, IAE Aix-Marseille 3.

Desjeux D. (1987), Le marketing et le management sont-ils les stades suprêmes de l'anthropologie ?, *Bulletin de l'AFA*, 26/27, 5-16.

Desjeux D. (1990), L'ethnomarketing : Un nouveau souffle pour les études de comportement des consommateurs, *Sciences Humaines*, 1, 38-39.

Desjeux D. (1997), L'ethnomarketing, une approche anthropologique de la consommation : entre fertilisation croisée et purification scientifique, *Revue UTINAM*, 21-22, Paris, L'Harmattan, 111-147.

- Dillon W. R., Madden T. J. et Mukherjee S. (2001), Understanding what's in a brand rating : A model for assessing brand and attribute effects and their relationship to brand equity, *Journal of Marketing Research*, 38, 4, 415-429.
- Dobni D. et Zinkhan G. M. (1990), In search of brand image : a foundation analysis, *NA-Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Dolich I. J. (1969), Congruence relationships between self images and product brands, *Journal of Marketing Research*, 80-84.
- Dunning D. (2005), *Self-Insight : Roadblocks and Detours on the Path to Knowing Thyself*, New York, Psychology Press.
- Durkheim E. (1893), *De la division du travail social : étude sur l'organisation des sociétés supérieures*, Paris, Les Presses universitaires de France, 8ème édition, 416 p.
- Erdem T. et Swait J. (1998), Brand equity as a signaling phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 2, 131-157.
- Erdem T. et Swait J. (2004), Brand credibility, brand consideration and choice, *Journal of Consumer Research*, 31, 1, 191-198.
- Escalas J. E. et Bettman J. R. (2005), Self-construal, reference groups, and brand meaning, *Journal of Consumer Research*, 32, 3, 378-389.
- Farkas M. (2010), Your virtual brand, *American Libraries*, 41, 3, 28.
- Ferrandi J. M. et Valette-Florence P. (2002), Premiers tests et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 21-40.
- Festinger L. (1954), A theory of social comparison processes, *Human Relations*, 7, 2, 117-140.
- Fogel J. F. et Patino B. (2013), *La condition numérique*, Paris, Grasset.
- Fournier S. (1998), Consumer and their brands : Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.
- Fried R. M. (2005), Building a brand called, « you inc. », *Machine Design*, 77, 13, 78.
- Gancel D. et Deleris G. (2015), *La société des marques : SDM*, Parole et silence.
- Gonzales A. L. et Hancock J. T. (2011), Mirror, mirror on my Facebook wall : Effects of exposure to Facebook on self-esteem, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 1-2, 79-83.
- Goffman E. (1959), *The presentation of self in everyday life*. New York, Penguin Books.
- Hanby T. (1999), Brands - dead or alive ?, *International Journal of Marketing Research*, 41, 1, 7.
- Heilbrunn B. (2001), Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX Dauphine, Paris.
- Heilbrunn B. (2010), *La marque, « Que sais-je ? »*, Paris, PUF.

- Hetrick W. P. et Lozada H. R. (1994), Construing the critical imagination : comments and necessary diversions, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 548-558.
- Hill R. P. (1991), Homeless women, special possessions, and the meaning of « home » : An ethnography case study, *Journal of Consumer Research*, 18, 3, 298-310.
- Hill R. P. et Stamey M. (1990), The homeless in America : An examination of possessions and consumption behaviors, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 303-321.
- Hirschman E. C. (1988), The ideology of consumption : A structural-syntactical Analysis of 'Dalas' and 'Dynasty', *Journal of Consumer Research*, 15, 344-359.
- Hirschman E. C. et Thompson C. J. (1997), Why media matter : Towards a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media, *Journal of Advertising*, 26, 43-60.
- Hodgkinson S. (2006), Leader's edge, *Leadership Excellence*, 23, 9, 14.
- Holt D. B. (2002), Why do brands cause trouble ? A dialectical theory of consumer culture and branding, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 70-90.
- Hood K. M., Robles M. et Hopkins C. D. (2014), Personal branding and social media for students in today's competitive job market, *The Journal of Research in Business Education*, 56, 2, 33.
- Hudson S. et Hudson D. (2006), Branded entertainment : a new advertising technique or product placement in disguise ?, *Journal of Marketing Management*, 22, 5-6, 489-504.
- Inglehart R. (1997), *Modernization and Postmodernization*, Princeton, Princeton University Press.
- Jamet T. (2013), *Les nouveaux défis du brand content*, Paris, Pearson France.
- Johnson H. (2002), A brand new you, *Training*, 39, 8, 14.
- Kamakura W. A. et Rüssel G. J. (1993), Measuring brand value with scanner data, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, 9-22.
- Kapferer J. N. (1998), Why are we seduced by luxury brands ?, *Journal of Brand Management*, 6, 1, 44-49.
- Kapferer J. N. (2005), *The New Strategic Brand Management*, London, Kogan-Page.
- Keller K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller K. L. (2003), Brand synthesis : The multidimensionality of brand knowledge, *Journal of Consumer Research*, 29, 4, 595-600.
- Khedher M. (2014), Personal branding phenomenon, *International Journal of Information, Business and Management*, 6, 2, 29.
- Kleine R. E., Kleine S. S., et Keman J. B. (1993), Mundane consumption and the self : A social-identity perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 2, 3, 209-235.
- Koebel M. N. et Ladwein R. (1999), L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker :

- Adaptation au contexte français, *Décisions Marketing*, 81-88.
- Kohn M. L. (1969), *Class and conformity*, Homewood, Dorsey Press.
- Kozinets, R. V. (2001), Utopian Enterprise : Articulating the meaning of Star Trek's culture of consumption, *Journal of Consumer Research*, 28, 67-89.
- Kozinets, R. V., de Valck K, Vojnicki A. C. et Wilner S. J. (2010), Networked narratives : Understanding word-of-mouth marketing in online communities, *Journal of Marketing*, 74, 2, 71-89.
- Labrecque L. I., Markos E. et Milne G. R. (2011), Online personal branding: Processes, challenges, and implications, *Journal of Interactive Marketing*, 25, 37-50.
- Lacoeuille J. (2000), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Application en Marketing*, 15, 4, 61-77.
- Laczniak R. N., DeCarlo T. E., et Ramaswami S. N. (2001), Consumers' responses to negative word-of-mouth communication : An attribution theory perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 11, 1, 57-73.
- Lam K. (2003), Executive branding, *Executive Excellence*, 20, 2, 13-15.
- Lampel J. et Bhalla A. (2007), The role of status seeking in online communities: Giving the gift of experience, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 2, 434-455.
- Lanier J. (2011), *You Are Not a Gadget : A Manifesto*. Alfred A. Knopf.
- Levy S. J. (1981), Interpreting Consumer Psychology : A structural approach to consumer behavior, *Journal of Marketing*, 45, 49-61.
- Levy S. J. et Rook D. W. (1999), *Brands, Consumers, Symbols and Research*, Sydney J Levy on Marketing, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Lury C. (2004), *Brands : The Logos of the Global Economy*, Abingdon, Routledge.
- Malhotra N. K. (1988), Self concept and product choice : An integrated perspective, *Journal of Economic Psychology*, 9, 1, 1-28.
- Manning P. (2010), The semiotics of brand, *Annual Review of Anthropology*, 39, 33-49.
- Maslow A. H. (1965), *Europsychian Management*, Homewood, Dorsey.
- McEnally M. R. et De Chernatory L. (1999), The evolving nature of branding : Consumer and managerial considerations, *Journal of Consumer and Market Research*, 99, 2.
- McNally D. et Speak K. D. (2002), Be your own brand, *American Salesman*, 47, 7, 29-30.
- Mehdizadeh S. (2010), Self-presentation 2.0 : Narcissism and self-esteem on Facebook, *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 13, 4, 357-364.
- Merton R. K. (1949), *Social theory and social structure*, the Free Press, Glencoe, Il., Traduction et adaptation française par Mendras H. (1953), *Éléments de théorie et de méthode sociologique*,

Librairie Plon Paris, réédition 1997, Coll. U Sociologie, Paris, Armand Colin/Masson.

Monnoyer J. M. (2014), Les débats de la Belle de Mai, dans Kunckler, F. Quel humain augmenté demain ?, En ligne, consulté le 14/01/2017, <http://belledemai.org/quel-humain-augmente-demain>

Montoya P. (2002), *The personal branding phenomenon*, London, Oxford Personal Branding Press.

Montoya P. et Vandehey T. (2002), *The personal branding phenomenon*, Santa Anna, Peter Montoya.

Moore R. E. (2003), From genericide to viral marketing : on 'brand', *Language and Communication*, 23, 3, 331-357.

Morgan H., Harkins P. et Goldsmith M. (2005), *The art and practice of leadership coaching : 50 top executive coaches reveal their secrets*, Hooken, Wiley and Sons.

Muniz A. M. et O'Guinn T. C. (2001), Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412-432.

Muniz A. M. et Schau H. J. (2005), Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 737-747.

Murray J. B. (2002), The politics of consumption : a re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997) 'Speaking of Fashion', *Journal of Consumer Research*, 29, 427-440.

Murray J. B. et Ozanne J. L. (1991), The critical imagination : emancipatory interests in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 18, 129-144.

Murray J. B., Ozanne J. L. et Shapiro J. (1994), Revitalizing the critical imagination : unleashing the crouched tiger, *Journal of Consumer Research*, 21, 559-565.

O'Brien C. (2011), The emergence of the social media empowered consumer, *Irish Marketing Review*, 21, 1-2, 32-40.

Oliver R. L. (1999), Whence consumer loyalty ?, *The Journal of Marketing*, 33-44.

Pace S. (2008), YouTube: An opportunity for consumer narrative analysis? *Qualitative Market Research : An International Journal*, 11, 2, 213-226.

Pariser E. (2011), *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New York, Penguin Press.

Park C. S. et Srinivasan V. (1994), A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility, *Journal of Marketing Research*, 271-288.

Parmentier M-A., Fischer E. et Reuber B. (2012), Positioning person brands in established organizational fields, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 1, 1-15.

Parsons T. (1951), *The social system*, Glencoe, Free Press.

Peters T. (1997), The brand called you, *Fast Company*, 10, 10, 83-87.

Plummer J. T. (1985), How personality makes a difference, *Journal of Advertising Research*, 24, 27-31.

- Rampersad H. K. (2008), A new blueprint for powerful and authentic personal branding, *Performance Improvement*, 47, 6, 34-37.
- Rampersad H. K. (2010), Step by step to an authentic personal brand, *Training and Management Development Methods*, 24, 2, 401.
- Rao A. R. et Ruekert R. W. (1994), Brand alliances as signals of product quality, *Sloan Management Review*, 36, 1, 87.
- Rogers C. R. (1947), Some observations on the organization of personality, *American Psychologist*, 2, 358-368.
- Rokeach M. (1973), *The nature of human value*, Glencoe, Free Press.
- Schau H. J. et Gilly M. C. (2003), We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30, 385–404.
- Schwabel D. (2009), *Me 2.0: A powerful way to achieve brand success*, New York, Kaplan.
- Schwartz S. H. (1992), Universals in the structure and content of values : Theoretical advances and empirical tests in 20 countries, *Advances in experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz S. H. (1994), Are there universal aspects in the structure and content of human values ?, *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.
- Schwartz S. H. et Bardi A. (2001), Value hierarchies across cultures taking a similarities perspective, *Journal of cross-cultural Psychology*, 32, 3, 268-290.
- Schwartz S. H., Melech G., Lehmann A., Burgess S. et Harris M. (2001), Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement, *Journal of cross-cultural Psychology*, 32, 5, 519-547.
- Schwartz S. H. et Bilsky W. (1987), Toward a universal psychological structure of human values, *Journal of personality and social psychology*, 53, 3, 550.
- Schwartz S. H. et Bilsky W. (1993), Vers une théorie de l'universalité du contenu et de la structure des valeurs : extension et reproduction intellectuelles, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 4, 77, 106.
- Schwartz S. H. et Boehnke K. (2004), Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis, *Journal of research in personality*, 38, 3, 230-255.
- Schwartz S. H., Hammer B. et Wach M. (2006), Les valeurs de base de la personne : Théorie, mesures et applications, *Revue française de sociologie*, 47, 4, 929-968
- Schwartz S. H. et Sagiv L. (1995), Identifying culture-specifics in the content and structure of values, *Journal of cross-cultural Psychology*, 26, 1, 92-116.
- Shepherd I. D. H. (2005), From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding, *Journal of Marketing Management*, 21, 589–606.

- Shimp T. A. et Madden T. J. (1988), Consumer-object relations : A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love, *NA-Advances in Consumer Research*, 15.
- Shuker L. (2010), *It'll look good on your personal statement: A multi-case study of selfmarketing amongst 16–19 year olds applying to university*. University of Cambridge, UK, Homerton College.
- Sicard M.C. (2008), *Identité de marque*, Paris, Eyrolles, 293 p.
- Simon H. (1969), *The Sciences of the Artificial*, Cambridge, MIT Press.
- Sitz L. et Amine A. (2004), Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque : pour une clarification des concepts, *Actes des 3èmes journées normandes de la consommation*.
- Smith P. B. et Schwartz S. H. (1997), Values, *Handbook of cross-cultural Psychology : Social Behavior and Applications*, 3, 77-118.
- Smith R. E. et Vogt C. A. (1995), The effects of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response, *Journal of Consumer Psychology*, 4, 2, 133-151.
- Stanton A. D. et Stanton W. W. (2013), Building “Brand Me”: Creating a personal brand statement, *Marketing Education Review*, 23, 1, 81-86.
- Stratman T. (2011), Building your personal brand, *Supply Chain Management Review*, 15, 4.
- Thompson C. J. et Tabyah S. K. (1999), Trying to be cosmopolitan, *Journal of Consumer Research*, 26, 214-241.
- Thomson M. (2006), Human brands : investigating antecedents to consumers' strong attachment to celebrities, *Journal of Marketing*, 70, 3, 104-119.
- Thomson M., MacInnis D. J. et Park C. W. (2005), The ties that bind : Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 1, 77-91.
- Tucker W. T. et Painter J. J. (1961), Personality and product use, *Journal of Applied Psychology*, 45, 5, 325.
- Turkle S. (2015), *Seuls ensemble*, Paris, L'échappée.
- Ulrich D. et Smallwood N. (2009), Organisation is not structure but capability, *The organisation of the future*, 2, 13-27.
- Vernette E. (2008), Les atouts et les pièges de la personnalité de marque, *Décisions Marketing*, 19-31.
- Vitberg A. (2010), Developing your personal brand equity, *Journal of Accountancy*, 24, 1, 42–45.
- Weber M. ([1905] 1964), *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, trad. Jacques Chavy, Paris, Plon, 341 p.
- Wernerfelt B. (1988), Umbrella branding as a signal of new product quality : An exemple of

signalling by posting a bond, *The RAND Journal of Economics*, 19, 458-466.

Wicklund R. A. et Gollwitzer P. M. (1981), Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation, *Basic and Applied Social Psychology*, 2, 2, 89-114.

Yorkston E. A., Nunes, J. C. et Matta S. (2010), The malleable brand : The role of implicit theories in evaluating brand extensions, *Journal of Marketing*, 74, 1, 80-93.