



**HAL**  
open science

# ESSAI DE DEFINITION ET DE STRUCTURE DE LA PERSONNALITE DU DESIGN : premiers résultats sur un public d'étudiants italiens face à des produits étrangers

Luc Marco, Valentin Ngadi Essamè

## ► To cite this version:

Luc Marco, Valentin Ngadi Essamè. ESSAI DE DEFINITION ET DE STRUCTURE DE LA PERSONNALITE DU DESIGN : premiers résultats sur un public d'étudiants italiens face à des produits étrangers. 2016. hal-01265707

**HAL Id: hal-01265707**

**<https://hal.science/hal-01265707>**

Preprint submitted on 1 Feb 2016

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

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

# ***ESSAI DE DEFINITION ET DE STRUCTURE DE LA PERSONNALITE DU DESIGN : premiers résultats sur un public d'étudiants italiens face à des produits étrangers.***

**Luc MARCO**

*Professeur des universités, Université Paris 13, Sorbonne Paris Cité et Campus Condorcet, Laboratoire CEPN-CNRS.  
luc.marco@univ-paris13.fr*

**Valentin NGADI**

*Docteur en Sciences de Gestion, Université Paris13, Sorbonne Paris Cité et Campus Condorcet, Laboratoire CEPN-CNRS  
v\_ngadi@yahoo.fr*

## **Résumé**

Cet article a pour principal objectif de présenter le concept et la structure de la personnalité du design à travers les premiers résultats obtenus suite à l'élaboration d'une échelle spécifique à la personnalité du design. L'étude s'appuie sur un échantillon de convenance de 452 étudiants et traite quatre designs. Des analyses factorielles ont permis de mettre en exergue une structure de cinq dimensions qui définissent la personnalité du design (Sincérité, Exaltation, Compétence, Sophistication et Robustesse). Chaque dimension est définie par un nombre de facteurs. La personnalité du design automobile Mercedes comporte 13 facteurs avec 40 traits ; celle de la boisson Coca Cola est composée 10 facteurs avec 34 traits ; celle de la chaussure Adidas Porsche est formée de 10 facteurs avec 35 traits ; celle du restaurant McDonald's est caractérisée par 10 facteurs avec 37 traits. En outre, plusieurs analyses démontrent le fort pouvoir différenciateur de ce baromètre de la personnalité du design. Par ailleurs, d'un point de vue opérationnel, cet outil pourrait s'avérer très pertinent pour la gestion de la personnalité des designs.

**Mots-clés :** Design, Personnalité humaine, Personnalité du design, Structure, Italien, Design Mercedes, Design Coca Cola, Design Addidas Porsche, Design McDonald's.

## **Abstract**

This article's main objective is to introduce the concept of the personality of design and the first results obtained from the development of a specific scale to the personality of design. The research is based on a convenience sample of 452 students and develops four designs. Some factors analyzes were used to highlight a structure of five dimensions that define the personality of the design (Sincerity, Exaltation, Competence, Sophistication and Ruggedness). Each dimension is defined by a number of factors. The personality of the Mercedes car design includes 13 factors with 40 characters; The drink Coca Cola is made with 10 factors with 34 characters; The footwear Adidas Porsche consists of 10 factors with 35 characters; That of the McDonald's restaurant is characterized by 10 factors with 37 characters. In addition, several analyzes show the strong differentiator of this barometer of the personality of design. Furthermore, from an operational perspective, this tool could be very relevant to the management of designs.

**Keywords:** Design, Human Personality, Personality design, structure, Italian, Mercedes Design, Design Coca Cola, Porsche Design Addidas, Design McDonald's.

## **INTRODUCTION**

Le design fait aujourd'hui l'objet d'une humanisation et représente les éléments socio-économico-culturel les plus divers de notre société en crise. C'est dans ce sens que Vitrac et Gaté (1993) ont considéré que le design présente bien « un corps, une âme, et une raison d'être ». Mais peut-on

définir le design ? Définir le design revêt un caractère protéiforme. La conception multiple et changeante du design se révèle à travers les différentes théories qui ont fait son socle définitoire qui peut être centré sur l'objet ou sur le produit, sur le cheminement ou sur le processus et enfin sur les acteurs (Quarante, 1994, 2001 ; Borja de Mozota, 1990, 2006). Dans cet article nous appréhendons le design comme « *la forme globale du produit mis en exergue par ses dimensions sémantique, syntactique, pragmatique, environnementale et humaine* ». La forme n'est pas simplement prise dans le sens géométrique de l'objet mais ce qui ordonne la matière dont est fait cet objet et qui définit son essence. En contact avec l'homme, chaque design met en exergue sa personnalité qui est la base du design émotionnel (Walter, 2012). La personnalité des designs est donc utilisée d'une part dans l'entreprise afin de positionner les produits, séduire les consommateurs et construire l'image du design et de la marque; et d'autre part, par les consommateurs qui l'utilisent pour exprimer leur propre personnalité. En plus, la personnalité du design est justifiée par l'utilisation de l'animisme, la métaphore, l'anthropomorphisme, le concept de soi étendu et la théorie de la congruence. Malgré la reconnaissance de l'influence du design (par ses valeurs : esthétique, symbolique, fonctionnelle, ergonomique, communicationnelle et de catégorisation) sur le consommateur (Creusen et Schoormans, 2005), il est fort déplorable de constater une rareté des recherches sur la personnalité du design. Que signifie ce concept de personnalité du design ? L'objectif de cet article est de clarifier le concept de la personnalité du design, de déterminer sa structure et d'en montrer son pouvoir prédictif. Cet article s'articule autour du cadre conceptuel de la personnalité du design, de la méthodologie, des résultats et des implications théoriques et managériales. Pour éviter la redondance, nous considérons le vocable design à la place du design produit.

## **1- CONTEXTE ET CADRE THEORIQUE DE LA PERSONNALITE DU DESIGN.**

Depuis plus d'une décennie, le marketing du design est devenu un domaine de recherche important. Plusieurs chercheurs (Mathieu et alii, 2006; Marco, 2009, Meo, 2012; Walter, 2012) ont mis l'accent sur le design, voire les aspects symboliques du design, afin d'améliorer les concepts d'image et d'identité du design, objet d'influence du comportement des consommateurs. De nombreuses recherches montrent que le design crée un avantage compétitif pour les entreprises par son impact sur la politique de produit et sur le management de l'innovation (Borja de Mozota, 2002). Malgré les adjectifs symboliques qui sont accordés au design pour présenter sa personnalité lors des communications marketing et parfois par les designers, aucune recherche à notre connaissance ne s'est penchée sur la personnalité du design. C'est l'élément essentiel lors des interactions entre l'homme et le design. La difficulté de définir le concept de personnalité tient

certainement au fait que les différents chercheurs ne répondent pas aux mêmes questions. C'est la raison pour laquelle Pervin et John (2001) ont résumé les points de vue théoriques de la personnalité en trois questions : « le quoi de la personnalité ? », « le comment de la personnalité ? » et « le pourquoi de la personnalité ? ». Cette recherche se penche sur la question du « quoi » de la personnalité du design car elle est la base de toutes les questions relatives à la personnalité. Cette recherche permet alors d'envisager la structure des traits de personnalité du design qui demeure scientifiquement absente et opérationnellement non maîtrisée. S'il est courant d'employer les traits de caractère humain pour qualifier un design, force est de constater qu'il est difficile d'isoler les caractéristiques du design responsables de l'attribution d'un caractère particulier (Pantin- Sohier, 2006). Dans cette optique, il est nécessaire de répondre au premier volet de la personnalité du design à travers les questions suivantes: Quel est le concept la personnalité du design? Comment mesure la personnalité du design? Quelle est la structure de la personnalité du design?

- Concept de la personnalité du design.

Une longue tradition de recherche en Sciences Humaines montre que les traits de personnalité étaient déjà étudiés dans la Grèce Antique et qu'il n'existe pas de définition universellement acceptée par la communauté scientifique. En parcourant la littérature sur la personnalité, l'on constate que ce sont les phénomènes psychologiques qui donnent un sens à l'action et à l'expérience humaine. C'est dans ce sens que le pionnier Allport (1937), a décrit la personnalité comme une organisation dynamique au sein du système psychologique individuel qui détermine une adaptation unique à son environnement. Nonobstant la difficulté d'appréhender ce concept, la théorie des traits a permis de cerner la personnalité, d'où les traits de personnalité. Ces traits de personnalité représentent une « tendance à montrer des modes cohérents de cognition, d'affect et de comportement » (Costa et McCrae, 1998). La plupart des psychologues sont convaincus que la meilleure représentation de la structure de la personnalité est fournie par le modèle à cinq grands facteurs appelé « *Big Five Model* » (Funder, 2001). Sur un plan opérationnel, les grands facteurs sont constitués de facteurs qui à leur tours sont constitués des traits. Comment définir alors la personnalité du design?

En empruntant les considérations de Plummer (1985) au regard des produits, l'on peut souligner que la personnalité du design a également deux « facettes » : « l'input » correspond à la personnalité que l'on veut que les consommateurs pensent et ressentent vis-à-vis du design et « l'out-take » qui est la personnalité que les consommateurs pensent et ressentent réellement vis-à-vis du design. C'est ce dernier qui est abordé dans cet article. Il ne faut pas confondre l'image et la personnalité du design. L'image du design correspond à la conception et à l'ensemble des représentations que va

avoir le consommateur du design, alors que la personnalité du design présente l'intérêt de se définir uniquement à partir de traits de personnalité utilisés pour caractériser l'humain.

La compréhension de la personnalité à travers la structure des traits de personnalité montre que les traits de personnalité ont été encodés dans le langage naturel et humain avec des adjectifs employés pour décrire et obtenir la structure de la personnalité (John et al., 1988 ; Goldberg, 1990, Ferrandi et al, 2003). Ce sont les adjectifs humains qui sont associés à la description de la personnalité du design. C'est dans cette optique que nous proposons une définition qualitative de la personnalité du design en la décrivant comme « *l'ensemble des traits de personnalité humaine qui sont à la fois applicables et pertinents associés au design* ». Cette définition s'applique sur les différentes perceptions du design. La question majeure réside au niveau de la mesure de ce concept.

Les chercheurs en marketing ont emprunté à la psychologie de la personnalité humaine, la méthodologie utilisée pour aboutir aux cinq dimensions « OCEAN » de la personnalité (John, 1990). Ainsi, si l'on considère que, tout comme les individus, les designs peuvent être décrits par des adjectifs attachés aux traits sous-jacents, l'approche utilisée en psychologie peut paraître pertinente pour rendre compte de la personnalité du design, telle qu'elle est perçue par les consommateurs. Vu que les psychologues ont inféré la personnalité d'un individu de la perception qu'ils ont de son comportement (Nuttin, 1980), nous pouvons inférer la personnalité d'un design à partir des communications ou du « comportement » perçus du design par l'individu. Quelle approche a été adoptée? La pratique de la détermination de la personnalité a été facilitée par l'utilisation des approches lexicale et hiérarchique. C'est l'approche hiérarchique qui a été choisie dans cet article pour éviter le chevauchement des traits à travers les diverses dimensions. La constitution de la personnalité est faite en dimensions, en facteurs et en traits. La structure de la personnalité du design comporte cinq dimensions : « Sincérité », « Exaltation », « Compétence », « Sophistication » et « Robustesse »:

- La dimension « Sincérité » représente les éléments de confiance créés par le design auprès du consommateur ;
- La dimension « Exaltation » représente les émotions liées à la perception du design par l'individu ;
- La dimension « Compétence » exprime l'atteinte des objectifs relatifs aux fonctions du design ;
- La dimension « Sophistication » regroupe les aspects esthétiques du design ;
- La dimension « Robustesse » symbolise la performance du design.

A travers ces dimensions nous pouvons avoir une définition quantitative de la personnalité du design comme suit : « *l'ensemble des traits de personnalité qui sont à la fois applicables et*

*pertinents associés au cinq dimensions du design* ». Quels sont les traits qui définissent chaque dimension?

Nous avons opté pour la théorie des adjectifs pour mesurer la personnalité du design. Car comme le soulignent Rolland (1993) et Ambroise (2006, 2010), les listes d'adjectifs sont à l'origine du modèle des cinq dimensions et ont constamment permis, dans divers contextes culturels et sémantiques, de dégager l'existence de ces cinq dimensions. En parcourant la revue de la littérature sur la personnalité de la marque des produits (concept relativement voisin de celui du design), il existe deux échelles prédominantes: celle d'Aaker et celle de Saucier. Nous comptons environ 70% des chercheurs dans ce domaine qui ont utilisé théoriquement l'échelle allégée d'Aaker (42 traits). Aaker, Benet-Martinez et Garolera (2001) ont évalué la stabilité des cinq dimensions de l'échelle d'Aaker au travers des différents contextes culturels. Les différentes dimensions du design sont en phase avec l'échelle d'Aaker. Au-delà des discussions sur les traits utilisés (tel trait ne devrait pas être pris en compte, ou sa perception ne correspond pas à sa personnalité), plusieurs chercheurs dans le domaine de la personnalité suggèrent qu'il ne faut pas « pinailler » à ce propos parce que les réponses sont subjectives (car émanant de la perception du répondant). Seuls les résultats montrent l'appartenance ou pas d'un trait spécifique à la personnalité. Le cadre théorique d'Aaker (1997) constitue aujourd'hui une référence dans la littérature de la personnalité appliquée. Après un pré-test effectué sur les adjectifs susceptibles d'apprécier un design, nous avons adopté comme traits théoriques, l'échelle d'Aaker composée de 42 traits dont 11 pour la dimension Sincérité, 11 pour la dimension Exaltation, 9 pour la dimension Compétence, 6 pour la dimension Exaltation et 5 pour la dimension Robustesse (Ngadi, 2014). Ainsi, les hypothèses relatives à la structure de la personnalité du design (annexe 3) ont été libellées comme suit :

**Hypothèse 1 :** *La dimension Sincérité du design influence significativement la personnalité du design :*

- *Familial, Provincial, Réaliste, Sincère Honnête, Sain, Authentique, Gai, Sentimental et Amical influencent significativement les facteurs de la personnalité du design (Hypothèse 1-1).*
- *Ces facteurs influencent positivement la dimension sincérité de la personnalité du design (Hypothèse 1-2).*

**Hypothèse 2 :** *La dimension Exaltation du design influence significativement la personnalité du design :*

- *Audacieux, Dans le vent, Excitant, Calme, Fougueux, Jeune, Imaginatif, Unique, Moderne, Indépendant et Contemporain influencent significativement le(s) facteur(s) de la personnalité du design (Hypothèse 2-1).*
- *Ces facteurs influencent positivement la dimension Exaltation de la personnalité du design (Hypothèse 2-2).*

**Hypothèse 3 :** *La dimension Compétence du design influence significativement la personnalité du design :*

- *Fiable, Travailleur, Sûr, Intelligent, Technique, Organisé, Gagnant, Leader, Sûr de lui influencent positivement le(s) facteur(s) de la personnalité du design (Hypothèse 3-1).*

- Ces facteurs influencent positivement la dimension Compétence de la personnalité du design (Hypothèse 3-2).

**Hypothèse 4 :** La dimension Sophistication influence significativement la personnalité du design :

- Distingué, Séduisant, Élégant, Charmant, Féminin, Doux, influencent significativement le(s) facteur(s) de la personnalité du design (Hypothèse 4-1).
- Ces facteurs influencent positivement la dimension Sophistication de la personnalité du design (Hypothèse 4-2).

**Hypothèse 5 :** La dimension Robustesse du design influence significativement la personnalité du design :

- Qui est au grand air, Masculin, Viril, Fort, Robuste, influencent significativement le(s) facteur(s) de la personnalité du design (Hypothèse 5-1).
- Ces facteurs influencent positivement la dimension Robustesse de la personnalité du design (Hypothèse 5-2).

Qu'en est il du modèle statistique de la personnalité du design ? La modélisation statistique de la personnalité du design se fait à travers une équation de la régression linéaire multiple qui est la généralisation du modèle de régression simple :

*Facteurs de la Personnalité du design*  $i = (b_0 + b_1 \text{variable}_1 + b_2 \text{Variable}_2 + \dots + b_n \text{Variable}_n) + \varepsilon_i$

*Dimensions de la Personnalité du design*  $i = (b_0 + b_1 \text{Facteur}_1 + b_2 \text{Facteur}_2 + \dots + b_n \text{Facteur}_n) + \varepsilon_i$

*Personnalité du design*  $i = (b_0 + b_1 \text{Dimension}_1 + b_2 \text{Dimension}_2 + \dots + b_n \text{Variable}_n) + \varepsilon_i$

## 2- MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE SUR LA PERSONNALITÉ DU DESIGN.

Le positivisme, qui est une approche épistémologique choisie, insiste sur les faits observables afin de valider l'approche ou le raisonnement théorique élaboré par les prédécesseurs. Pour le développement d'une échelle de mesure, la démarche préconisée est celle du paradigme de Churchill (1979) qui permet d'établir avec rigueur des instruments de mesures à dimensions multiples.

### 2-1- Taille, le questionnaire, le contexte et la collecte.

Un échantillon de convenance de 452 étudiants italiens a été sollicité pour évaluer l'applicabilité des qualificatifs de plusieurs échelles de mesure de la personnalité du design. La représentativité de l'échantillon est significative ( $N \geq P+40$ ). Les quatre designs utilisés sont le fruit du choix de convenance suite au classement 2012 par Interbrand ([www.interbrand.com](http://www.interbrand.com) du 13/01/2013) des produits dans le secteur d'Automobile, de Boisson (*Soft drink*), de Chaussure de sport et de Restaurant (annexe1). Le questionnaire a été administré en demandant aux répondants de noter le design qui leur était présenté sur une échelle de Likert en 5 points (de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ») pour chacun des 42 items : « Imaginez que ce design soit une personne. Les traits de personnalité suivants lui conviennent-ils ? (veuillez lui donner une note) ». La composition de l'échantillon est la suivante: 55,75 % masculin, 44,25% féminin. Age : 3,53% (< 20 ans), 94,69% (20-30), 01,77%(31-40).

## **2-2 - Traitement des données et résultats.**

L'analyse de la statistique descriptive a mis en relief les scores moyens de chaque trait. Avec une échelle à cinq points, l'acceptation d'un trait (adjectifs) ou de dimension est effective lorsque le score moyen est supérieur ou égale à 2,85. Pour remédier aux insuffisances de l'analyse statistique descriptive, l'analyse factorielle a été utilisée conformément à la procédure de Churchill (1979). Les analyses en composantes principales sur SPSS 20 (*Statistical Package for the Social Sciences*) ont été réalisées afin d'épurer son contenu dans un premier temps, puis de mettre en évidence sa structure factorielle. La fiabilité de cohérence interne est acceptable car les coefficients Alpha de Cronbach sont supérieurs à 0,7. En plus, la mesure de l'adéquation de l'échantillonnage présente l'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) qui est supérieure à 0,5. Elle donne une information satisfaisante à l'examen de la matrice de corrélation. Le test de sphéricité de Bartlett indique que le test est significatif ( $p < 0,05$ ) pour le rejet de l'hypothèse nulle. Comme il s'agit d'une matrice d'identité, toutes les variables sont parfaitement indépendantes les unes des autres.

En outre, l'analyse en composantes principales a permis d'extraire un minimum de facteurs dont la valeur propre initiale supérieure à 1 est considérée comme facteur significatif. Pour la matrice des composantes, plus le poids est élevé, plus la variable est représentative du facteur. La valeur absolue de 0,5 est le poids minimum acceptable pour qu'une variable soit significative. Une variable qui a des poids significatifs sur plusieurs facteurs est exclue de la matrice. L'étiquetage des facteurs est faite en fonction de l'action du libellé exact de l'item ayant le poids le plus élevé. Pour les hypothèses de recherche relatives à la structuration de la personnalité du design, elles ont été testées à travers les régressions multiples. Pour réaliser ces analyses, les scores factoriels correspondant aux variables de la personnalité des designs ont été sauvegardés et utilisés ensuite comme variables prédictives. Qu'en est-il des qualités psychométriques ? Au-delà des résultats satisfaisants liés aux régressions multiples, les validités convergente ( $Rho_{VC} \geq 0,500$ ) et discriminante ( $Rho_{Joreskog} > \text{Corrélation au carré (moyenne)}$ ), la fidélité des échelles ( $\alpha \text{ de Cronbach} > 0,700$ ) et l'ajustement du modèle de la personnalité du design sont également satisfaisants ( $\text{Gamma Hat ajusté et } R^2 \text{ tendent vers } 1$ ).

## **3- STRUCTURE DE LA PERSONNALITÉ DU DESIGN**

Les résultats de l'analyse permettent de décrire et de structurer de la personnalité du design.

### **3-1 Description de la personnalité du design à partir des scores moyens ( annexe2).**

Le tableau ci- dessous présente la personnalité du design à partir des scores moyens.

Tableau 1: Scores moyens des traits de chaque dimension de la personnalité du design (Mercedes, Coca Cola, Adidas, McDonald's).

	<b>Personnalité Design Automobile Mercedes</b>	<b>Personnalité Design boisson Coca Cola</b>	<b>Personnalité du design Chaussure Adidas</b>	<b>Personnalité du design Restaurant McDonald's</b>
<b>Dimension Sincérité</b>	Authentique (3,92) Gai (3,91) Concret (3,64) Sentimental (3,00) Réaliste (2,92) Amical (2,92) Sincère (2,92)	Amical (3,73), Gai (3,64), Concret (3,42), Authentique (3,22), Réaliste (2,96).	Concret (3,19), Authentique (3,18), Sain (3,00), Amical (2,89).	Amical (3,81), Concret (3,71), Réaliste (3,61), Familial (3,60), Gai (3,47), Authentique (3,24), Provincial (3,13), Sincère (2,93), Honnête (2,87).
<b>Dimension Exaltation</b>	Moderne (4,48) Excitant (4,47) Audacieux (4,31) Contemporain (4,19), Fougueux (4,19), Indépendant (4,18), Jeune (4,08) Dans le vent (3,88) Unique (3,81) Imaginatif (3,49)	Moderne (4,57) Contemporain (4,42) Jeune (4,40) Unique (4,28) Imaginatif (4,27) Indépendant (3,81) Audacieux (3,66) (4,12) Excitant (3,33) Fougueux (3,01).	Moderne (4,12), Contemporain (4,08), Jeune (4,04), Imaginatif (3,72), Unique (3,61), Indépendant (3,49), Audacieux (3,44), Dans le vent (3,23).	Moderne (4,21), Jeune (4,16), Contemporain (4,14), Indépendant (3,63), Imaginatif (3,48), Unique (3,35), Calme (2,94), Audacieux (2,88).
<b>Dimension Compétence</b>	Sûr de lui (4,58), Gagnant (4,39), Leader (4,35), Technique (4,17), Fiable (4,06), Sûr (4,04), Intelligent (3,95), Organisé (3,90), Travailleur (3,69).	Sûr de lui (4,19), Leader (4,12), Gagnant Technique (3,55), Organisé (3,48), Intelligent (3,20), Sûr (3,10), Fiable (3,09).	Technique (3,51), Sûr de lui (3,43), Gagnant (3,26), Fiable (3,14), Organisé (3,12), Leader (3,06), Sûr (3,04).	Organisé (3,94), Gagnant (3,85), Leader (3,78), Sûr de lui (3,72), Technique (3,29), Travailleur (3,20), Intelligent (3,05), Sûr (3,03), Fiable (2,95),
<b>Dimension Sophistication</b>	Charmant (4,3) Élégant (4,25) Distingué (4,08) Séduisant (4,03)	Distingué (3,96), Séduisant (3,16), Charmant (3,11)	Distingué (3,12)	Distingué (3,34),
<b>Dimension Robustesse</b>	Fort (4,32) Masculin (4,29) Robuste (4,04) Viril (3,94) Au grand Air (3,12)	Robuste (3,32), Fort (3,31), Masculin (3,21), Au grand air (2,87), Viril (2,85).	Masculin (3,81), Au grand air (3,48), Robuste (3,40), Fort (3,35), Viril (3,03).	

En observant le tableau ci-dessus, il est possible de décrire la personnalité du design. Cependant la description par la statistique descriptive présente des faiblesses. Dans cette optique, il faut souligner que les variables (traits) sont analysées sans tenir compte des autres. L'analyse factorielle a permis de déterminer la structure hiérarchique de la personnalité du design.

### 3-2 Structure de la personnalité du design

Les résultats des analyses en composantes principales (ACP) présentent le modèle hiérarchique de la personnalité du design à travers les dimensions, facteurs et les traits. Au regard de la significativité des tests, la structure conforte la réalité scientifique du concept de la personnalité du design. La présentation des profils de la personnalité du design est faite dans le tableau-ci-dessous.

Tableau 2 : Le profil de la structure de la personnalité du design : quatre exemples

	Personnalité Design Automobile Mercedes		Personnalité Design boisson Coca Cola		Personnalité du design Chaussure Adidas		Personnalité du design Restaurant McDonald's	
	Facteurs	Traits	Facteurs	Traits				
Dimension Sincérité	Concret	Concret (0,823) Authentique(0,675) Sain (0,573)	Droiture	Sincère (0,889) Honnête (0,843) Réaliste(0,663)	Concret	Concret (0,847) Sain (0,834) Authentique (0,792) Gai (0,723) Amical (0,541)	Honnêteté	Honnête (0,831) Sincère (0,758) Sain (0,653) Sentimental (0,535) Authentique (0,526) Concret (0,508).
	Sentiment	Sentimental (0,836), Amical (0,721) Gai (0,711)	Gaieté	Gai (0,729), Sentimental (0,680) Amical (0,629) Sain (0,599) Authentique (0,527)	Province	Provincial (0,915), Familial (0,729)	Réalisme	Réaliste (0,733) Provincial (0,733) Familial (0,696).
	Droiture	Sincère (0,916) Honnête (0,781)	Famille	Familial (0,833), Provincial (0,735) et Concret (0,519)			Amitié	Amical (0,810) Gai (0,712).
	Famille	Familial (0,758) Provincial (0,685) Réaliste (0,588).						
Dimension Exaltation	Excitation	Excitant (0,805), Audacieux (0,703), Dans le vent (0,698) Fougueux (0,677).	Modernité	Moderne (0,789), Unique (0,734), Contemporain (0,714) Indépendant (0,562).	Mode	Dans le vent (0,818), Excitant (0,777), Fougueux (0,732) Audacieux (0,669)	Contemporanéité	Contemporain (0,843), Moderne (0,788), Jeune (0,693), Indépendant (0,683), Unique(0,681) Imaginatif (0,621).
	Contemporanéité	Contemporain(0,753) Indépendant(0,751) Unique (0,633) Moderne (0,595).	Excitation	Excitant (0,825), Dans le vent (0,789) Fougueux (0,721).	Jeunesse	Jeune (0,843), Contemporain (0,813) Moderne (0,765).	Excitation	Excitant (0,815), Fougueux (0,759) Audacieux (0,706).
	Jeunesse	Jeune (0,777) Imaginatif (0,775)			Unicité	Unique (0,858) Indépendant (0,775)	Quiétude	Calme (0,876) Dans le vent (0,677)
Dimension Compétence	Fiabilité	Fiable (0,793) Sûr (0,774) Travailleur (0,663) Intelligent (0,602)	Sûreté	Sûr (0,821) Intelligent (0,775) Fiable (0,736) Travailleur (0,698)	Sûreté	Sûr (0,805) Fiable (0,737) Travailleur (0,773) Intelligent (0,597).	Primauté	Leader (0,867), Gagnant (0,810), Sûr de lui (0,775), Organisé (0,672), Technique (0,609).
	Sérénité	Sûr de lui (0,835) Gagnant (0,782) Leader (0,765)	Primauté	Leader (0,857) Sûr de lui (0,848) Gagnant (0,789)	Primauté	Leader (0,865) Sûr de lui (0,857) Gagnant (0,832)	Fiabilité	Fiable (0,808), Sûr(0,791) Travailleur (0,581) Intelligent (0,539)
	Organisation	Organisé (0,856) Technique (0,803)						
Dimension Sophistication	Charme	Charmant (0,886) Élégant (0,802) Séduisant (0,704) Distingué (0,593)	Charme	Charmant (0,888) Élégant (0,829) Séduisant (0,774)	Distinction	Distingué (0,782) Charmant (0,761) Séduisant (0,754) Élégant (0,746).	Féminité	Féminin (0,880) Doux (0,802) Élégant (0,772)
	Douceur	Doux (0,871) Féminin (0,860)	Douceur	Doux (0,902) Féminin (0,843)	Douceur	Doux (0,839) Féminin (0,811)		
Dimension Robustesse	Force	Fort (0,836) Viril (0,777) Robuste (0,721)	Force	Fort (0,869), Viril (0,849) Masculin	Force	Fort (0,894) Viril (0,803) Robuste	Virilité	Viril (0,855) Fort (0,850) Robuste (0,755)

		Masculin (0,707) Au grand air (0,547)		(0,801) Robuste (0,778) Au grand air (0,535)		(0,755) Masculin (0,692)		Masculin (0,692) Au grand air (0,590).
--	--	---	--	--	--	--------------------------------	--	--

Ce tableau ci-dessus montre que la structure de la personnalité du design est constituée de cinq dimensions, des facteurs et des items spécifiques à chaque design. Chaque dimension se distingue avec un nombre spécifique des facteurs et des items. Le fait de passer le test devant un public d'étudiants italiens présente l'avantage d'un public acculturé qui aime les marques étrangères. En retour, les marques étrangères utilisent régulièrement des designers italiens pour leurs produits.

#### **4- POUVOIR PRÉDICTIF DE LA PERSONNALITÉ DU DESIGN.**

La validation des propositions fondamentales permet de souligner que l'ensemble des résultats confirme le pouvoir prédictif de la personnalité du design.

##### **4-1-Pouvoir prédictif des facteurs, des dimensions et de la personnalité du design**

- Le pouvoir prédictif des facteurs de la personnalité du design par les traits.

Les analyses montrent que les traits expliquent fortement les facteurs des dimensions de la personnalité du design. La valeur de la corrélation multiple ( $R^2$  [ 0,922- 0,999]) de chaque facteur des dimensions de la personnalité montre que les données sont ajustées de manière satisfaisante au modèle. Pour l'analyse de la variance, toutes les valeurs du test de Fisher ( $F_{(0,000-0,000)} < 0,005$ ) obtenues sont significatives, d'où le rejet de l'hypothèse nulle. Par ailleurs, toutes les valeurs du coefficient de détermination ( $R^2$  €[0,850-0,998]) sont significatives. Ce qui montre que les variables expliquent significativement les facteurs des dimensions de la personnalité du design. Par ailleurs, il existe une influence directe des variables sur les facteurs de la personnalité du design car les différents tests de régression (test  $t > 1,96$  et test  $F < 0,005$ ) sont bien significatifs.

- Pouvoir prédictif des dimensions par les facteurs.

Il ressort que tous les facteurs influencent significativement les dimensions de la personnalité du design. En effet, les tests de Fisher de chaque dimension de la personnalité du design sont significatifs (Sig F €[ 0,000-0,000] <0,005). Les résultats confirment l'influence significative des facteurs dans la constitution des dimensions de la personnalité du design ; car tous les coefficients de détermination ( $R^2$  €[0,961-0,997]) tendent vers 1. Il faut également souligner que tous les coefficients de corrélation ( $R$  €[0,980-0,998] >0,500) sont satisfaisants. Ce qui montre la présence d'une forte corrélation entre ces facteurs et leur dimension respective. Tous les tests de Student (t) de chaque dimension sont significatifs. Les différentes valeurs du test de  $|t|$  des facteurs sont supérieures au seuil d'acceptabilité (1,96). Quant à la relation entre les facteurs et les dimensions,

elle est positive car les signes des différents coefficients ( $\beta$ ) sont positifs. Chaque facteur a un poids prédictif de la dimension à travers le coefficient non standardisé ( $\beta$ ).

- Pouvoir prédictif de la personnalité du design par les dimensions.

Les résultats liés aux dimensions et à la personnalité du design montrent que les coefficients de détermination ( $R^2=1,000$ ) sont significatifs car ils équivalent à 1. Preuve d'un bon ajustement du modèle entre la personnalité et ses dimensions. Il faut relever que les coefficients de corrélation ( $R=1,000$ ) montrent qu'il y a un fort lien entre la personnalité du design et ses diverses dimensions. En plus, le modèle dimensions - personnalité du design est justifié ; car le test de Fisher est significatif ( $0,000 < 0,005$ ). Les dimensions influencent positivement la personnalité du design. Les coefficients non standardisés qui prédisent la relation, présentent une valeur de 0,200 pour chacune des cinq dimensions avec une constante qui est nulle. L'ajustement du modèle global de la personnalité du design est satisfaisant. En effet, l'indice de Fisher, le « t » de Student, le coefficient de détermination multiple ( $R^2$ ) et le Gamma ajusté (test d'ajustement du modèle des équations structurelles= $1,000$ ) montrent que le modèle s'ajuste bien aux données. Le tableau ci-dessous présente les équations prédictives des facteurs, des dimensions et de la personnalité du design.

Tableau3 : Récapitulatif des équations prédictives des facteurs, des dimensions et de la personnalité du design.

<b>1- Cas de la personnalité du design Mercedes</b>
<p><i>Facteur Concret = -3,663 + 0,540 Concret + 0,306 Authentique + 0,163 Sain</i>  <i>Facteur Sentiment = -3,341 + 0,3445 Sentimental + 0,290 Amical + 0,298 Gai</i>  <i>Facteur Droiture = -2,701 + 0,647 Sincère + 0,290 Honnête</i>  <i>Facteur Famille = -2,886 + 0,530 Familial + 0,521 Provincial + 0,265 Réaliste</i>  <i>Facteur Excitation = -5,398 + 0,405 Excitant + 0,261 Dans le vent + 0,327 Fougueux + 0,279 Audacieux</i>  <i>Facteurs Contemporanéité = -5,884 + 0,418 Contemporain + 0,399 Indépendant + 0,348 Moderne + 0,227 Unique</i>  <i>Facteur Jeunesse = -3,721 + 0,517 Jeune + 0,469 Imaginatif</i>  <i>Facteur Fiabilité = -4,680 + 0,382 Fiable + 0,318 Travailleur + 0,338 Sûr + 0,150 Intelligent</i>  <i>Facteur Sérénité = -6,661 + 0,733 Sûr de lui + 0,447 Gagnant + 0,307 Leader</i>  <i>Facteur Organisation = -4,479 + 0,644 Organisé + 0,472 Technique</i>  <i>Facteur Charme = -5,949 + 0,455 Charmant + 0,297 Distingué + 0,316 Séduisant + 0,355 Élégant</i>  <i>Facteur Douceur = -2,084 + 0,568 Doux + 0,460 Féminin</i>  <i>Facteur Force = -5,513 + 0,417 Fort + 0,293 Viril + 0,297 Robuste + 0,317 Masculin</i></p>
<p><i>Dimension Sincérité = 3,010 + 0,326 Sentiment + 0,318 Concret + 0,308 Droiture + 0,255 Famille</i>  <i>Dimension Exaltation = 3,916 + 0,321 Contemporanéité + 0,307 Excitation + 0,253 Jeunesse</i>  <i>Dimension Compétence = 4,126 + 0,429 Fiabilité + 0,316 Sérénité + 0,297 Organisation</i>  <i>Dimension Sophistication = 3,456 + 0,464 Charme + 0,335 Douceur</i>  <i>Dimension Robustesse = 3,943 + 0,734 Force</i></p>
<p><i>Personnalité du design automobiles Mercedes = 0,200 Compétence + 0,200 Sincérité + 0,200 Exaltation + 0,200 Sophistication + 0,200 Robustesse</i></p>
<b>2- Cas de la personnalité du design Coca cola</b>
<p><i>Facteur Droiture = -2,712 + 0,455 Sincère + 0,351 Honnête + 0,168 Réaliste</i>  <i>Facteur Gaieté = -3,732 + 0,318 Gai + 0,255 Sentimental + 0,271 Sain + 0,269 Amical + 0,090 Authentique</i>  <i>Facteur Famille = -2,393 + 0,403 Familial + 0,309 Provincial + 0,154 Concret</i>  <i>Facteur Modernité = -7,097 + 0,597 Moderne + 0,371 Unique + 0,401 Contemporain + 0,263 Indépendant</i>  <i>Facteur Excitation = -2,804 + 0,331 Excitant + 0,333 Dans le Vent + 0,281 Fougueux</i>  <i>Facteur Sûreté = -3,222 + 0,316 Sûr + 0,222 Fiable + 0,286 Intelligent + 0,254 Travailleur</i>  <i>Facteur Primauté = -4,659 + 0,372 Leader + 0,429 Sûr de Lui + 0,324 Gagnant</i>  <i>Facteur Charme = -2,672 + 0,316 Charmant + 0,277 Séduisant + 0,287 Élégant</i></p>

<p><b>Facteur Douceur = -2,153 + 0,493 Doux + 0,439 Féminin</b>  <b>Facteur Force = - 2,967 + 0,221 Fort + 0,265 Masculin + 0,231 Viril + 0,219 Robuste</b></p>
<p><b>Dimension Sincérité = 2,957 + 0,453 Gaieté + 0,418 Droiture + 0,346 Famille</b>  <b>Dimension Exaltation = 3,673 + 0,376 Modernité + 0,366 Excitation</b>  <b>Dimension Compétence = 3,485 + 0,552 Sureté + 0,459 Primauté</b>  <b>Dimension Sophistication = 2,947 + 0,640 Charme + 0,466 Douceur</b>  <b>Dimension Robustesse = 3,112 + 0,977 Force</b></p>
<p>Personnalité du design boisson Coca cola = 0,200 Compétence + 0,200 Sincérité + 0,200 Exaltation + 0,200 Sophistication + 0,200 Robustesse</p>
<p><b>3- Cas de la personnalité du design Adidas</b></p>
<p><b>Facteur Concret = -2,872 + 0,233 Concret + 0,226 Authentique + 0,268 Sain + 0,154 Gai + 0,061 Amical</b>  <b>Facteur Province = -1,906 + 0,589 Provincial + 0,299 Familial</b>  <b>Facteur Mode = -2,787 + 0,302 Danslevent + 0,244 Fougueux + 0,185 Audacieux + 0,190 Excitant</b>  <b>Facteur Jeunesse = -4,302 + 0,457 Jeune + 0,363 Contemporain + 0,237 Moderne</b>  <b>Facteur Unicité = -3,282 + 0,561 Unique + 0,361 Indépendant</b>  <b>Facteur Sureté = -2,965 + 0,235 Sûr + 0,337 Travailleur + 0,230 Fiable + 0,160 Intelligent + 0,080 Organisé</b>  <b>Facteur Primauté = -2,915 + 0,299 Leader + 0,360 Sûr de Lui + 0,234 Gagnant</b>  <b>Facteur Distinction = -2,583 + 0,414 Distingué + 0,227 Charmant + 0,239 Séduisant + 0,155 Élégant</b>  <b>Facteur Douceur = -1,771 + 0,603 Doux + 0,448 Féminin</b>  <b>Facteur Force = - 3,218 + 0,454 Fort + 0,255 Masculin + 0,241 Viril</b></p>
<p>Dimension Sincérité = 2,634 + 0,684 Concret + 0,448 Province  Dimension Exaltation = 3,387 + 0,458 Mode + 0,369 Jeunesse + 0,310 Unicité  Dimension Compétence = 3,095 + 0,636 Sureté + 0,574 Primauté  Dimension Sophistication = 2,118 + 0,666 Distinction + 0,454 Douceur  Dimension Robustesse = 3,411 + 0,836 Force</p>
<p>Personnalité du design boisson chaussure Adidas = 0,200 Compétence + 0,200 Sincérité + 0,200 Exaltation + 0,200 Sophistication + 0,200 Robustesse</p>
<p><b>4- Cas de la personnalité du design Restaurant McDonald's</b></p>
<p><b>Facteur Honnêteté = -3,104 + 0,300 Honnête + 0,254 Sain + 0,212 Sentimental + 0,202 Sincère + 0,099 Concret + 0,082 Authentique</b>  <b>Facteur Réalisme = -3,605 + 0,385 Réaliste + 0,357 Provincial + 0,306 Familial</b>  <b>Facteur Amitié = -3,533 + 0,564 Amical + 0,398 Gai</b>  <b>Facteur Contemporanéité = -4,937 + 0,337 Contemporain + 0,154 Unique + 0,278 Moderne + 0,219 Jeune + 0,161 Indépendant + 0,102 Imaginatif</b>  <b>Facteur Excitation = -2,466 + 0,336 Excitant + 0,359 Fougueux + 0,286 Audacieux</b>  <b>Facteur Quiétude = -2811 + 0,642 Calme + 0,349 Danslevent</b>  <b>Facteur Primauté = -3,971 + 0,336 Leader + 0,129 Technique + 0,187 Organisé + 0,209 Sûr de Lui + 0,199 Gagnant</b>  <b>Facteur Fiabilité = -3,301 + 0,390 Fiable + 0,378 Sûr + 0,163 Intelligent + 0,159 Travailleur</b>  <b>Facteur Féminité = -2,128 + 0,584 Féminin + 0,335 Élégant</b>  <b>Facteur Virilité = - 2,752 + 0,343 Viril + 0,354 Fort + 0,175 Augrandair + 0,216 Masculin</b></p>
<p>Dimension Sincérité = 3,158 + 0,475 Honnêteté + 0,365 Réalisme + 0,298 Amitié  Dimension Exaltation = 3,290 + 0,474 Contemporanéité + 0,375 Excitation + 0,194 Quiétude  Dimension Compétence = 3,423 + 0,598 Primauté + 0,464 Fiabilité  Dimension Sophistication = 2,457 + 0,716 Féminité  Dimension Robustesse = 2,577 + 0,880 Virilité</p>
<p>Personnalité du design Restaurant McDonald's = 0,200 Compétence + 0,200 Sincérité + 0,200 Exaltation + 0,200 Sophistication + 0,200 Robustesse</p>

Ces résultats confirment la validité de nos hypothèses : Les dimensions Sincérité(H1), Exaltation(H2), Compétence(H3), Sophistication(H4) et Robustesse(H5) influencent significativement la personnalité du design. Les sous- hypothèses relatives aux traits et aux facteurs qui composent chaque dimension sont validées. Il existe donc une contribution des facteurs à l'explication des différentes dimensions de la personnalité liées aux designs étudiés. Quel est le niveau d'homogénéité de la personnalité du design ?

Au regard des résultats, il existe une hétérogénéité entre les personnalités du design. Il faut remarquer que la structure interne de la personnalité d'un design le différencie d'un autre. Malgré le commun partage des mêmes dimensions nominatives de la personnalité, la nomenclature structurale n'est pas la même. En effet, quand la personnalité du design automobile *Mercedes* brille par la « Compétence », la personnalité du design restaurant *McDonald* brille par la « Sincérité » et la « compétence ». Celle de la personnalité du design bouteille *Coca Cola* est « l'Exaltation ». La personnalité du design *Chaussure Adidas* met en exergue en priorité la Sincérité et la « Robustesse ». Les italiens, comme les français, sont sensibles à la qualité allemande et américaine, pour des raisons historiques (deuxième guerre mondiale) et culturelles (expatriation de nombreux italiens au vingtième siècle).

#### **4 - 2- Implications théoriques et managériales de la personnalité du design.**

Les résultats obtenus permettent de souligner que : - les dimensions et la personnalité du design sont les construits latents. - le positionnement de la personnalité des designs est sur le *continuum* d'un trait donné, mais avec des variations quantitatives entre ces individus. - la personnalité du design est organisée de manière hiérarchique. - les traits de la personnalité du design peuvent être répliqués de manière universelle. - les traits de la personnalité du design sont temporels.

En outre, la comparaison entre les résultats de la personnalité du design et le modèle théorique de la personnalité, permet de souligner que les traits de la personnalité du modèle théorique sont effectivement ceux qui permettent d'identifier la personnalité du design. En effet, il existe un pourcentage de similarité de traits de 95,23% pour la personnalité du design Mercedes, 80,95% pour la personnalité du design Coca cola, 73,80% pour la personnalité du design Adidas et 84,51% pour la personnalité du design restaurant McDonald's. En plus, il faut noter qu'il existe une forte similarité entre les résultats de la personnalité du design et les résultats des chercheurs qui ont utilisés l'échelle d'Aaker dans la détermination de la personnalité des différentes marques de produits (aux Etats unis : Aaker,1997 ; Pantin-Sohier 2004. En France : Ferrandi, Valette-Florence et Finefalcy,2003 ; Koebel & Ladwein,1999; Pantin-Sohier,2004. En Espagne : Aaker, Benet-Martinez & Garolera, 2001. En Allemagne : Bauer, Mader & Keller, 2000. En Hollande : Smit et al., 2005. En Russie : Supphellen & Gronhaug, 2003). En revanche, une différence structurelle est remarquée quant aux échelles (Saucier et autres) différentes de celle d'Aaker.

L'intérêt scientifique de cette recherche est de mettre en exergue le concept et le modèle structurel de la personnalité du design. Ce modèle est un outil théorique qui permet d'identifier, de différencier et de positionner le design par la personnalité (lien fondamental entre la perception de l'individu et le design). Les chercheurs, les managers, les responsables marketing et les designers disposeraient alors d'un outil stratégique pour améliorer l'intelligibilité et le positionnement du

design, afin d'attirer une clientèle sensible aux traits de personnalité présentés. En outre, il est possible de déterminer quantitativement les scores des dimensions et la personnalité du design à travers les scores des variables et les équations structurelles afférentes.

Tableau4 : Caractérisation des profils : scores des dimensions et de la personnalité du design.

	<b>Personnalité Design Automobile Mercedes</b>	<b>Personnalité Design boisson Coca Cola</b>	<b>Personnalité du design Chaussure Adidas</b>	<b>Personnalité du design Restaurant McDonald's</b>
<b>Dimension Sincérité</b>	2,9141	2,9572	2,6358	3,1584
<b>Dimension Exaltation</b>	3,9085	3,6717	3,3899	3,2882
<b>Dimension Compétence</b>	4,1253	3,4871	3,0858	3,4256
<b>Dimension Sophistication</b>	3,4567	2,9469	2,1181	2,455
<b>Dimension Robustesse</b>	3,9449	3,1125	3,4149	2,5773
Score de la Personnalité	<b>3,6077</b>	<b>3,26754</b>	<b>2,9283</b>	<b>2,9809</b>

À la lecture de ce tableau ( annexe4), les actions peuvent être menées auprès des dimensions pour capitaliser, conforter ou revoir les traits pour permettre une satisfaction et une bonne pénétration du marché.

Par ailleurs, les traits de personnalité des designs qui sont adéquats aux traits de personnalité du consommateur pourraient expliquer au mieux les intentions d'achat des designs. La personnalité du design permet au consommateur de s'identifier au design et/ou de valoriser la relation entretenue avec le design spécifique.

L'intérêt managérial du concept de personnalité contribue fortement à individualiser le design, mais aussi à le rendre socialement lisible et intelligible par l'affirmation de son identité (Nuttin, 1980). Par exemple, la matrice Importance-Satisfaction des traits de personnalité du design permet de constituer les segments et les domaines d'activités stratégiques qui tiennent compte du profil des traits de personnalité du design. Cette matrice permet de connaître les segments de traits « dilemme », « vedette », « vache à lait » et « poids morts »(Ngadi,2014). Les managers disposent un baromètre de la personnalité du design pour augmenter leur part de marché et leur valeur ajoutée. Ce baromètre permet d'identifier, de différencier le design et de valoriser l'affinité relationnelle que le consommateur entretient avec le design. A travers la personnalité du design, les responsables marketing, les designers et les stratèges disposeraient d'un outil stratégique pour la conception du design (en phase avec sa personnalité perçue), l'élaboration des stratégies, la

communication et le positionnement afin d'attirer une clientèle sensible aux traits de personnalité présentés. Une image peu précise due à une personnalité du design peu claire réduirait l'efficacité marketing de l'entreprise. La gestion de la personnalité du design permettrait d'avoir une perception du produit claire et distinctive, en adéquation aux styles de la cible. Il convient donc de s'assurer de l'homogénéité de perception de la personnalité du design par la qualité totale. Le problème de l'inadéquation entre l'intrant et l'extrant de la personnalité du design trouve son origine dans le fait que la personnalité du design est *un processus*. En effet, les traits de personnalité que les consommateurs octroient aux designs sont susceptibles de varier dans le temps avec l'apparition de nouvelles informations sur *les designs*. Ils peuvent être formés ou influencés par n'importe quel contact direct ou indirect de l'individu avec l'objet (Plummer, 1985 ; Aaker, 1997) sans omettre les nombreuses actions marketing qui influencent la perception de la personnalité du design par les consommateurs.

## CONCLUSION

L'objectif principal de cet article était d'examiner le concept de la personnalité et la détermination de sa structure. Pour ce faire, il fallait chercher à comprendre le concept et la structure de la personnalité du design. La personnalité du design peut être définie sous un angle qualitatif (« *L'ensemble des traits de personnalité humaine applicables et pertinents associés au design* » ) et un angle quantitatif (« *L'ensemble des caractères humains (traits) pertinents associés aux cinq dimensions du design* »)(Ngadi, 2014). Sur un plan conceptuel, cet article a permis de concevoir et d'évaluer un modèle sur la personnalité du design. Il a établi la légitimité d'appliquer le concept de personnalité au domaine du design. Les résultats ont mis en relief cinq dimensions qui définissent la personnalité du design : Sincérité, Exaltation Compétence, Sophistication et Robustesse. Chaque dimension comporte les facteurs qui sont définis par les traits. Ces derniers sont les éléments fondamentaux de la personnalité du design. En outre, toutes les hypothèses et sous-hypothèses ont été validées. L'échelle obtenue se caractérise par une consistance satisfaisante, tant du point de vue empirique, que du point de vue théorique. Sur ce dernier point, il faut souligner que l'échelle de la personnalité de chaque design semble d'ailleurs mieux converger vers les inventaires de personnalité similaires. Les designs s'identifient et se distinguent entre eux à partir de leurs personnalités. C'est pour cette raison que la personnalité du design est considérée comme un facteur clé d'identification et de différenciation concurrentielle.

Les échelles de la personnalité du design permettent d'identifier et de différencier les designs et font preuve d'un pouvoir prédictif intéressant sur les intentions d'achat du consommateur. De plus, l'existence d'un lien entre la personnalité de l'acheteur et celle du design qu'il adopte, offre l'opportunité aux responsables de disposer d'un outil stratégique pour améliorer le positionnement

de leurs designs et attirer des consommateurs sensibles aux traits de personnalité présentés ou désirant les utiliser comme véhicule de la conception qu'ils ont d'eux-mêmes. L'intérêt du concept de personnalité du design émerge de cette synthèse, Malgré les résultats intéressants obtenus, il semble pertinent de développer une échelle directement en fonction des domaines, des secteurs d'activités et des communautés. L'investigation doit être étendue auprès d'un public de consommateurs cibles. Cela permettrait de vérifier si l'échelle de personnalité obtenue est susceptible d'être généralisée dans un secteur, une région et un continent. Des recherches en cours devraient permettre d'éliminer toute ambiguïté quant à l'interprétation des adjectifs qui sont les marqueurs de la personnalité.

De même, le lien entre la personnalité du design et la préférence, la satisfaction, la fidélité et la confiance, peuvent faire l'objet des recherches en manipulant systématiquement les différentes dimensions de la personnalité d'un design et en examinant leur impact sur des variables dépendantes. Les perspectives offertes par la notion de personnalité du design sont nombreuses. Des recherches ultérieures sont nécessaires pour examiner le comment et le pourquoi de la formation des traits de personnalité du design et son développement. Toutes ces questions laissent présager que la recherche tant académique que mercatique sur le thème de la personnalité du design devrait prendre de l'ampleur dans les prochaines années. Grâce à l'omniprésence du design, la pluralité des recherches sur la personnalité du design pourrait constituer un véritable champ disciplinaire.

## **BIBLIOGRAPHIE**

- AAKER J.L., BENET-MARTINEZ V. & GAROLERA J. (2001), "Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 81, n° 3, 249-264.
- AAKER J. L. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356.
- ALLPORT, G. W. (1937). *Personality: A psychological interpretation*. New York: Holt.
- AMBROISE L., (2006), « La personnalité de la marque : une contribution réelle à leur gestion ? », *Revue Française de Marketing*, 207, 2/5, 25-41.
- AMBROISE L. & VALETTE -FLORENCE P. (2010), « Métaphore de la personnalité de la marque et stabilité inter-produits d'un baromètre spécifique », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 25, No.2, 1-27
- BAUER H.H, MADER R. and KELLER T.(2000), "An investigation on the brand personality scale assessment of validity and implications with regards to brand policy in European cultural domains, multicultural marketing conference", *Academy of Marketing Science*, Hong-Kong.
- BORJA DE MOZOTA B. (2006) « Marque et design de la marque : Vers un modèle de Brand aesthetics » in *Design et Marketing, Fondements et méthodes*, sous la direction de J-P. Mathieu, L'Harmattan, Paris.
- BORJA DE MOZOTA, B. (2002), « Valeur stratégique du Design : Un modèle de management du design », *Revue Française de Gestion* Vol 28 no 138 avril/juin, 75-95.
- BORJA DE MOZOTA B.(1990). *Design & management*, éditions d'Organisation, Paris.

- CHURCHILL G.A.J.(1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, vol. 16, /09, 64-73.
- CREUSEN M. & SCHOORMANS J.(2005), "The different roles of product appearance in consumer Choice", *Journal of product Innovation Management*, vol 22, no 1 , 63-81.
- FERRANDI J.-M., MERUNKA D. & VALETTE-FLORENCE P. (2003), « La personnalité de la marque : bilan et perspectives », *Revue française de Gestion*, 29, 145, 145-162.
- FUNDER D.C. (2001), "Personality". *Annual Review of Psychology*, 52, 197–221.
- GOLDBERG L. R. (1990), "An alternative "description of personality": the Big-Five factor structure", *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 6, 1216-1229.
- JOHN O.P.(1990), "The big five factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and in questionnaires", *Handbook of personality: theory and research*, éd. Pervin, New York : Guilford Press, 66-100.
- JOHN O.P., ANGLEITNER A. & OSTENDORF F. (1988), "The lexical approach to personality: A historical review of trait taxonomic research", *European Journal of Personality*, 2, 1988, p. 171-203.
- KOËBEL M.N. & LADWEIN R.( 1999), « L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker : adaptation au contexte français », *Décisions Marketing*, 16, 81-88.
- MARCO L. et MATHIEU J.-P.(2009), « Marketing et Design, un bilan prospectif », *Management & Sciences Sociales*, n° 6, 7-223
- MARCO L. (2006), « Les racines du design », *Design et marketing : Fondements et méthodes*, L'harmattan, Paris, 15-30.
- MATHIEU J.-P. (2006) *Design et Marketing, fondements et méthodes*, L'Harmattan, Paris.
- MEO C.(2012), *Design & Marketing, Innovere cambiando i significati del consumo*, gruppo 24 ore, Milano.
- NGADI V. (2014) *La personnalité du design*, Thèse sciences de gestion, Université Paris 13, SPC.
- NUTTIN J. (1980), *La structure de la personnalité*, Presses Universitaires de France, Paris.
- PANTIN- SOHIER G. & CAPELLI S. (2004), « Une visite mystique de la métaphore en marketing », *Les troisièmes journées normandes de la consommation, colloque « Société et consommation »*, Rouen, 11 &12 Mars.
- PANTIN- SOHIER G.(2006), « Le packaging », *Design et Marketing, fondements et Méthodes*, sous la direction de J-P Mathieu, L'Harmattan, Paris, 375- 418.
- PERVIN L. A., & JOHN O. P. (2001), *Personality: Theory and research* (8<sup>th</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.
- PLUMMER J. T. (1985), "How personality makes a difference", *Journal of Advertising Research*, 24, 6, 27-31.
- QUARANTE D. (2001), *Éléments de design Industriel*, 3<sup>e</sup> éd. Polytechnica/Economica, Paris.
- QUARANTE, D. (1994), *Éléments de design industriel*, Maloine, Paris.
- ROLLAND J-P. (1993), « Validité de construit de « marqueurs » des dimensions de personnalité du modèle en cinq facteurs », *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, vol. 43 (4), 317-337.
- SMITH J.B. & BARCLAY D.W. (1997), "The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships", *Journal of Marketing*, vol 61, no1, 3-21.
- SUPHELLEN M. & GRONHAUG K. (2003), "Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism", *International Journal of Advertising*, 22, 2, 203-226.
- VITRAC J-P.& GATE J-C (1993), *Design, la stratégie produit*, Eyrolles, Paris.
- WALTER, A.(2012),*Design émotionnel*, Eyrolles, Paris.

## ANNEXES

### Annexe 1 : Les designs utilisés



Design Automobile Mercedes



Design Bouteille Coca Cola



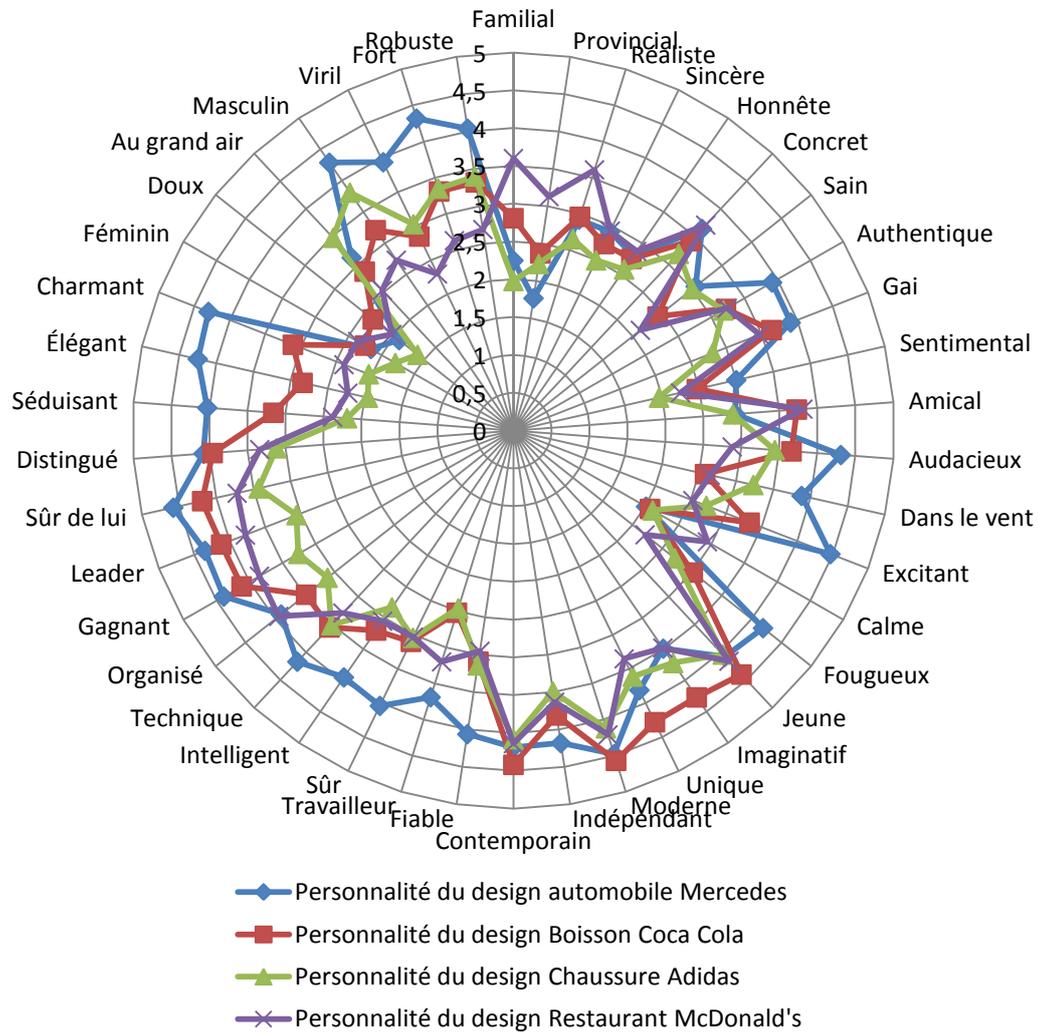
Design Chaussure Adidas



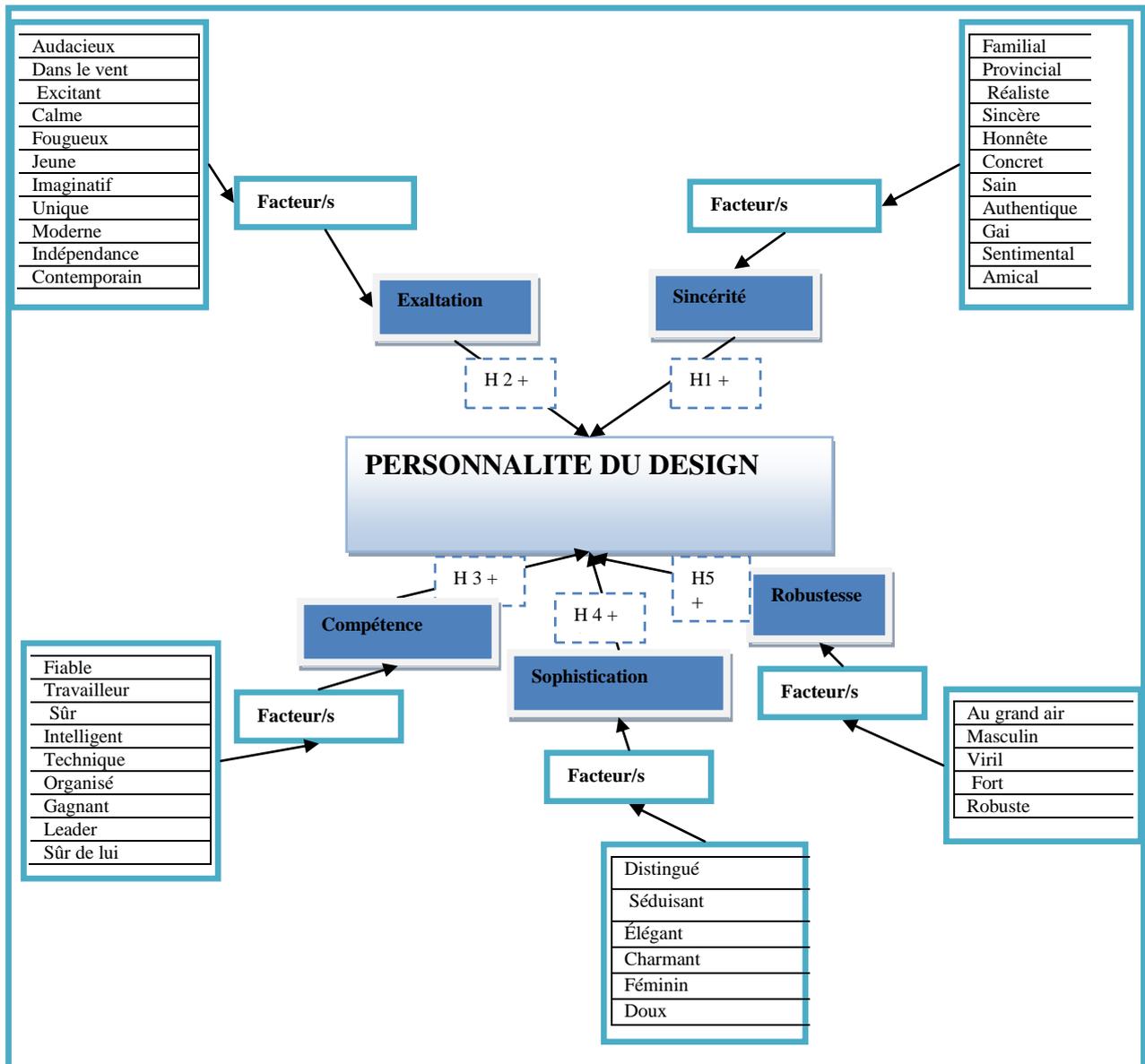
Design Restaurant McDonald's

## Annexe 2 :La cartographie des traits de la personnalité du design

## Présentation descriptive de la personnalité du design



**Annexe 3 : Le modèle théorique de la personnalité du design.**



Annexe 4: Caractérisation des dimensions de la personnalité du design.

