



HAL
open science

LES FACTEURS DETERMINANTS DE LA DIFFUSION/ADOPTION DE LA PERSONNALITE DU DESIGN

Valentin Ngadi

► **To cite this version:**

Valentin Ngadi. LES FACTEURS DETERMINANTS DE LA DIFFUSION/ADOPTION DE LA PERSONNALITE DU DESIGN. 2016. <hal-01296338>

HAL Id: hal-01296338

<https://hal.science/hal-01296338v1>

Preprint submitted on 31 Mar 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.



HAL Authorization

LES FACTEURS DETERMINANTS DE LA DIFFUSION/ADOPTION DE LA PERSONNALITE DU DESIGN.

Valentin NGADI

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

Résumé

Au regard de l'omniprésence du design et l'émergence des nouveaux comportements sur le marché, les clients cherchent à adopter les personnalités des designs pour asseoir leur spécificité afin de bâtir une identité propre et différenciatrice. La diffusion /adoption de la personnalité du design devient une nécessité pour les entreprises ou les organisations qui souhaitent augmenter ou maintenir leur part de marché et ainsi que retenir les clients. Toutefois la diffusion/adoption de la personnalité du design quelconque par les consommateurs donnés n'est pas une chose évidente et n'est pas suffisamment exploré. L'objectif est de déterminer les facteurs qui favorisent la diffusion/adoption de la personnalité du design. En utilisant les théories du comportement interpersonnel, de l'action raisonnée, du comportement planifié, d'acceptation de la technologie, de la motivation et de la diffusion des innovations, un modèle des facteurs de la diffusion/adoption de la personnalité du design a été mis en exergue. Les résultats montrent que l'adoption est subordonnée au mix diffusion(perception de la personnalité du design, canaux de communication et facteurs personnels).Ces facteurs peuvent servir de baromètre et d'un pouvoir prédictif de la diffusion/adoption de la personnalité du design par les consommateurs.

Mots clés :Diffusion, Adoption, Personnalité du design, Perception, Canaux de communication, Facteurs personnels, Attitudes, Normes subjectives,

Abstract

Through the omnipresence of design and the emergence of new behavior in the market, the customers seek to adopt the personalities of designs to consolidate their specificity in order to build a proper and differentiating identity. The diffusion/adoption of the design personality becomes a necessity for companies or organizations which wish to increase or maintain their market share, and like retaining the customers. However, the diffusion / adoption of the personality of design by the consumers is not something obvious and is not sufficiently explored. The objective is to determine the factors which support the diffusion / adoption of the personality of design. By using the theories of the interpersonal behavior, the reasoned action, the planned behavior, the acceptance of technology, the motivation and the diffusion of innovation, a model of the factors diffusion/adoption of the personality of design was put forward. The results show that the adoption is subordinate to the mix diffusion (the perception of the personality of the design, channels of communication and the personal factors of the individual).These factors can serve as a barometer and a predictive power of the diffusion/adoption of the personality of design by the consumers.

Keywords: Diffusion, Adoption, Personality of design, Perception, Channel Communication, Personal factors, Attitudes, Subjective standards,

Introduction

La guerre des actions marketing que se livrent certaines entreprises, est de valoriser, de corriger la perception de la personnalité du design dans l'optique de la faire correspondre aux personnalités perçues et voulues des consommateurs ciblés. Pressées par la mondialisation, par l'invasion des nouvelles technologies et par l'émergence des nouveaux comportements sur le marché, les clients cherchent à adopter la personnalité du design pour asseoir leur spécificité et pour bâtir une identité propre et différenciatrice. Dans cette approche interactionniste, la personnalité du design peut être définie qualitativement à travers une série d'attributs qui évoquent les émotions, les sentiments et les comportements. Elle est « *l'ensemble des traits humains applicables et pertinents associés au design* » (Ngadi, 2014). La diffusion/l'adoption de la personnalité du design devient une nécessité pour les entreprises ou les organisations qui souhaitent augmenter ou maintenir leur part de marché et ainsi que retenir les clients. Cependant il existe une rareté d'information à l'égard de la diffusion/adoption de la personnalité du design. Quels sont les facteurs déterminants à la diffusion/adoption de la personnalité du design? L'objectif de cet article est de présenter les facteurs qui permettent la diffusion/adoption de la personnalité du design, de déterminer la structure d'adoption de la personnalité du design et d'en montrer son pouvoir prédictif. Cet article s'articule autour du cadre conceptuel des facteurs de diffusion/adoption de la personnalité du design, de la méthodologie, des résultats et des implications théoriques et managériales.

1- Contexte et problématique de la diffusion de la personnalité du design.

Les consommateurs choisissent un design dont la personnalité est en phase avec leurs personnalités ou valorise leurs personnalités. Aussi, par l'émergence des nouveaux comportements sur le marché, il n'est pas facile aux entreprises/organisations de faire adopter la personnalité du design aux consommateurs. Les problèmes de diffusion/adoption de la personnalité du design ne sont pas négligeables. Dans ce domaine, trois voies de recherche se présentent souvent à savoir la diffusion, l'adoption et la mise en œuvre de la personnalité du design. Ces trois perspectives peuvent souvent donner lieu à des courants de recherche distincts. Chacune de ces trois perspectives apporte son lot de résultats intéressants mais en réponses à des questions de recherches différentes et pourtant complémentaire. Toutefois une telle séparation semble artificielle car le processus de diffusion et d'adoption de la personnalité sont reliés et difficilement séparable l'un de l'autre. Plusieurs chercheurs comme Rogers (2003), Alcouffe (2004) ne font pas la différence entre la diffusion et l'adoption parce que l'objectif de la diffusion est lié à l'adoption. C'est cette approche d'utilisation indifférenciée de la diffusion et l'adoption qui est considérée dans cet article car la diffusion peut signifier adoption, acceptation, adhésion. Dans une

communication de la personnalité du design, l'approche expérientielle montre que les problèmes d'adoption du design sont parmi les plus importants. C'est pour cette raison qu'il est judicieux de déterminer les facteurs qui facilitent efficacement la diffusion/adoption de la personnalité du design. En plus, quelle diffusion/adoption de la personnalité du design crée l'impact positif le plus élevé ?

A travers ces préoccupations, ce article poursuit les objectifs triptyques. D'abord, celui de la constitution d'un modèle conceptuel intégrant les principaux facteurs la diffusion/adoption de la personnalité du design ainsi que l'identification du poids de chaque facteurs dans la détermination de la diffusion/adoption quantitative de la personnalité du design. Ensuite, celui de la mise en avant de la prospective de l'adoption de la personnalité du design, outil important pour maîtriser le degré d'innovativité de la personnalité du design. Enfin, celui de la proposition d'un modèle de prédiction de la diffusion de la personnalité du design.

2- Cadre théorique de la diffusion/adoption de la personnalité du design.

La notion de diffusion est centrale pour tout système ou construction sociale car elle se trouve à la base de la mise en cohérence des comportements des individus et de leurs représentations. Le concept de diffusion a fait l'objet de plusieurs recherches. D'après Rogers (1995), l'un des pionniers sur la diffusion de l'innovation, considère la diffusion comme « le processus par lequel une innovation est communiquée à travers certains canaux, dans le temps et parmi les membres d'un système social donné ». Cette acception est simpliste et ne saurait étayer fortement les exigences d'un tel processus. En effet, cette définition laisse paraître certaines insuffisances liées au niveau du communiqué (l'accent est mis sur l'information et non sur l'adoption) au niveau des membres (la non prise en compte de l'hétérogénéité des membres d'un système social) et au niveau des canaux de communication (sans la prise en compte de l'efficience et l'efficacité des canaux). En apportant un autre regard, le concept de la diffusion de la personnalité du design est appréhendé comme « *le mécanisme par lequel la personnalité du design est (connue) adoptée dans le temps par des acteurs individuels ou collectifs concernés appartenant à un système social donné et reliés entre eux par des canaux de communication efficaces* » (Ngadi, 2014).

Quel est le modèle qui représente les facteurs d'adoption de la personnalité du design ?

A travers les travaux précurseurs sur la diffusion et l'adoption, la réponse à cette question de recherche a permis de parcourir la théorie du comportement interpersonnel de Triandis (1971), la théorie de l'action raisonnée (TRA) (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Ajzen et Fishbein, 1980), la théorie du comportement planifié (TCP) (Ajzen, 1991; Mathieson, 1991), le modèle de la TCP décomposée (Taylor et Todd, 1995), le modèle TAM (Technology Acceptance Model) ou le modèle

d'acceptation de la technologie (MAT) de Davis (1986), le modèle motivationnel (Davis et al., 1989) et la théorie de la diffusion des innovations (Rogers,1995). Suite à l' analyse de tous ces modèles et dans le cas de la diffusion de la personnalité du design, il faut considérer que les facteurs de la diffusion de la personnalité du design se déclinent sur la perception de la personnalité du design par l'individu, l' influence des canaux de communication et les facteurs liés à l' individu(annexe 1).

-Perception de la personnalité du design, facteur d' adoption de la personnalité du design.

A travers les modèles linéaires de la diffusion, Bass(1969) et Rogers(1983,1995), il est mis en exergue les variables qui influencent la perception de la personnalité du design. Selon l'approche de la diffusion de l'innovation (Rogers,1983,1995), l'on peut considérer que la diffusion/adoption de la personnalité du design est liée à la perception de la cible relative aux avantages relatifs à la personnalité du design, à sa compatibilité avec les valeurs du groupe, à la simplicité et facilité d'appropriation, à la capacité d'observabilité des résultats(Ngadi,2014). Ainsi l' hypothèse(H1) de recherche s'énonce comme suit: la perception de la personnalité du design (avantages comparatifs(H1-1), facilité et simplicité d'appropriation(H1-2), compatibilité(H1-3) et visibilité des résultats(H1-4)) influence positivement l'intention d'intégrer dans la durée la personnalité du design.

-Canaux de communication, facteurs de la diffusion de la personnalité du design.

Au-delà des variables de la perception de la personnalité du design, les canaux de communication et les efforts promotionnels des agents de changement ont une importance particulière. En parcourant les recherches y afférentes, il ressort deux grands types de canaux de communication : les canaux des médias de masse et les canaux de communication interpersonnels (Rogers,1995).

Pour les canaux relatifs aux médias de masse, ils sont souvent considérés comme les moyens les plus rapides et les plus efficaces pour informer une large audience d'adoptants potentiels du design et par ricochet la personnalité du design. Ces médias de masse peuvent être la télévision, la radio, la presse (journaux ou magazines), l'affichage, le cinéma, sans perdre de vue la particularité du « média internet » qui est la vitrine synthétisante des autres médias.

Par ailleurs, le concept de canaux interpersonnels de communication est défini comme l'ensemble des relations impliquant au moins deux personnes échangeant de l'information sur le design lors des discussions informelles, des séminaires, des colloques, des formations, etc. Les personnes impliquées peuvent être des adoptants effectifs et des adoptants potentiels du design, des consultants, des professeurs, etc. Parmi ces agents d'intermédiation, il existe les leaders d'opinion.

En effet, la diffusion du phénomène à travers les leaders d'opinion (LO) a fait l'objet des travaux de recherches. Cette catégorie de consommateurs influents joue un rôle de chef de file dans

l'adoption du phénomène au sein d'un groupe. Par leur personnalité et leurs caractéristiques spécifiques, ces consommateurs viennent influencer l'adoption d'un design en la valorisant parmi les membres du groupe. D'après Rogers(1995), les leaders d'opinion maintiennent leur statut dans le réseau en ayant un niveau acceptable d'innovativité et en établissant la norme dans le réseau. Selon Van Eck et al. (2011), en partageant leur opinion d'expert, les leaders d'opinion transforment le message marketing de l'entreprise par bouche-à-oreille. Van Eck et al. (2011) remarquent une différence entre les réseaux qui contiennent un leader d'opinion de ceux qui n'en ont pas. Si un réseau contient un leader d'opinion actif, le partage d'information se fait plus rapidement, la diffusion devient plus rapide dans le réseau et l'adoption est significativement plus élevée que dans un réseau sans leader d'opinion. Au regard de ce qui précède, la deuxième hypothèse(H-2) peut se formuler comme suit: les canaux de communication (communication media(H2-1), communication hors media(H2-2), communication interpersonnelle(H2-3) et communication par leader d'opinion(H2-4)) utilisés pour diffuser la personnalité du design influencent positivement son adoption.

-Facteurs individuels comme facteur de diffusion de la personnalité du design.

-Attitude,

Une attitude peut être définie comme la prédisposition d'un individu à évaluer un objet et à agir d'une certaine façon à son égard. Au-delà de ces fonctions cognitives, affectives et conatives, l'attitude est un construit clé dans les processus de prise de décision (Ajzen, 1991 ; Ajzen & Madden, 1986 ; Venkatesh & Bala, 2008). Il est reconnu que l'adoption du design est liée à l'attitude du consommateur. Selon le modèle de Davis (1989), l'attitude est déterminée par deux types de croyances seulement : l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue. En effet, l'utilité perçue est définie comme étant « le degré avec lequel une personne pense que l'adoption de la personnalité du design améliore sa performance ». Quant à la facilité d'utilisation perçue, elle se rapporte au « degré auquel une personne pense que l'adoption de la personnalité du design ne nécessite pas d'efforts ». Cette définition suggère que la personnalité perçue (comme étant plus facile à utiliser) a plus de chance d'être acceptée par les utilisateurs. C'est dans cette optique que Davis (1989) identifie deux mécanismes à travers lesquels la facilité d'utilisation influence le comportement. le premier est celui de l'action sur l'efficacité personnelle et le second est celui de l'action sur la performance. Ainsi, plus l'interaction entre l'individu et la personnalité du design est facile, plus la perception de l'individu de son efficacité personnelle et sa capacité à la mettre en œuvre est élevée (Bandura, 1982). Partant de la théorie de l'action raisonnée ou du modèle d'acceptation de la technologie, l'on peut suggérer que l'adoption de la personnalité du design est déterminée par l'attitude de l'utilité perçue.

En outre, le contrôle comportemental influence la prise de décision d'adoption. Il a été défini par Ajzen (1991) dans le cadre de la théorie du comportement planifié pour mettre en exergue le rôle important joué par les contraintes intellectuelles et contextuelles dans l'adoption d'une technologie donnée. Dans la littérature, ce construit se décompose en trois facteurs principaux : l'efficacité perçue (Taylor & Todd, 1995 ; Compeau & Higgins, 1995), la facilité d'utilisation perçue (Ajzen, 1991 ; Mathieson, 1991, Davis, 1989) et la disponibilité (Lenhart, 2002). Pour le contrôle comportemental, seule la dimension de l'efficacité perçue sera considérée. Elle est définie comme l'auto-évaluation de l'individu de ses propres compétences qui lui permettent d'adopter la personnalité du design considéré et d'atteindre ainsi les objectifs souhaités (Compeau & Higgins, 1995).

- Normes subjectives

Selon la théorie de l'identité sociale (Tajfel, 1972), le sentiment d'appartenance au groupe peut pousser l'individu à agir selon les normes du groupe afin de renforcer son adhésion au groupe ou simplement d'accéder au statut de membre du groupe. Ainsi, l'entourage social peut effectivement avoir une influence sur le comportement de l'individu puisqu'il est issu de la dimension structurelle de l'encastrement social. Pour le rythme d'adoption lié à l'influence sociale, les travaux fondateurs de Bass (1969) avaient distingué deux catégories d'agents, les innovateurs et les suiveurs. Les premiers ne subissent aucune influence sociale; leur adoption résulte de facteurs externes comme la publicité ou le goût pour la nouveauté. A chaque fois qu'un innovateur adopte, il entraîne derrière lui une avalanche de suiveurs. Cette avalanche peut être importante ou limitée en fonction de la position de l'innovateur dans le tissu social. Le concept de normes subjectives décrit les attentes des référents de l'individu par rapport à un comportement normé de la société (Hsieh et al., 2008).

Pour tout ce qui précède sur les facteurs individuels, l'adoption de la personnalité du design est liée à l'attitude cognitive et affective, à l'attitude d'utilité perçue, à l'attitude de facilité perçue, au niveau d'efficacité perçue et à l'influence sociale. Ainsi nous formulons l'hypothèse 3 : **Les facteurs individuels (attitude cognitive et affective(H3-1), attitude d'utilité perçue(H3-2), attitude de facilité perçue(H3-3), niveau d'efficacité perçue(H3-4), influence sociale(H3-5)) influencent significativement l'adoption de la personnalité du design. Qu'en est-il du modèle statistique de la diffusion/adoption de la personnalité du design ?**

La modélisation statistique de la diffusion/adoption 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 :

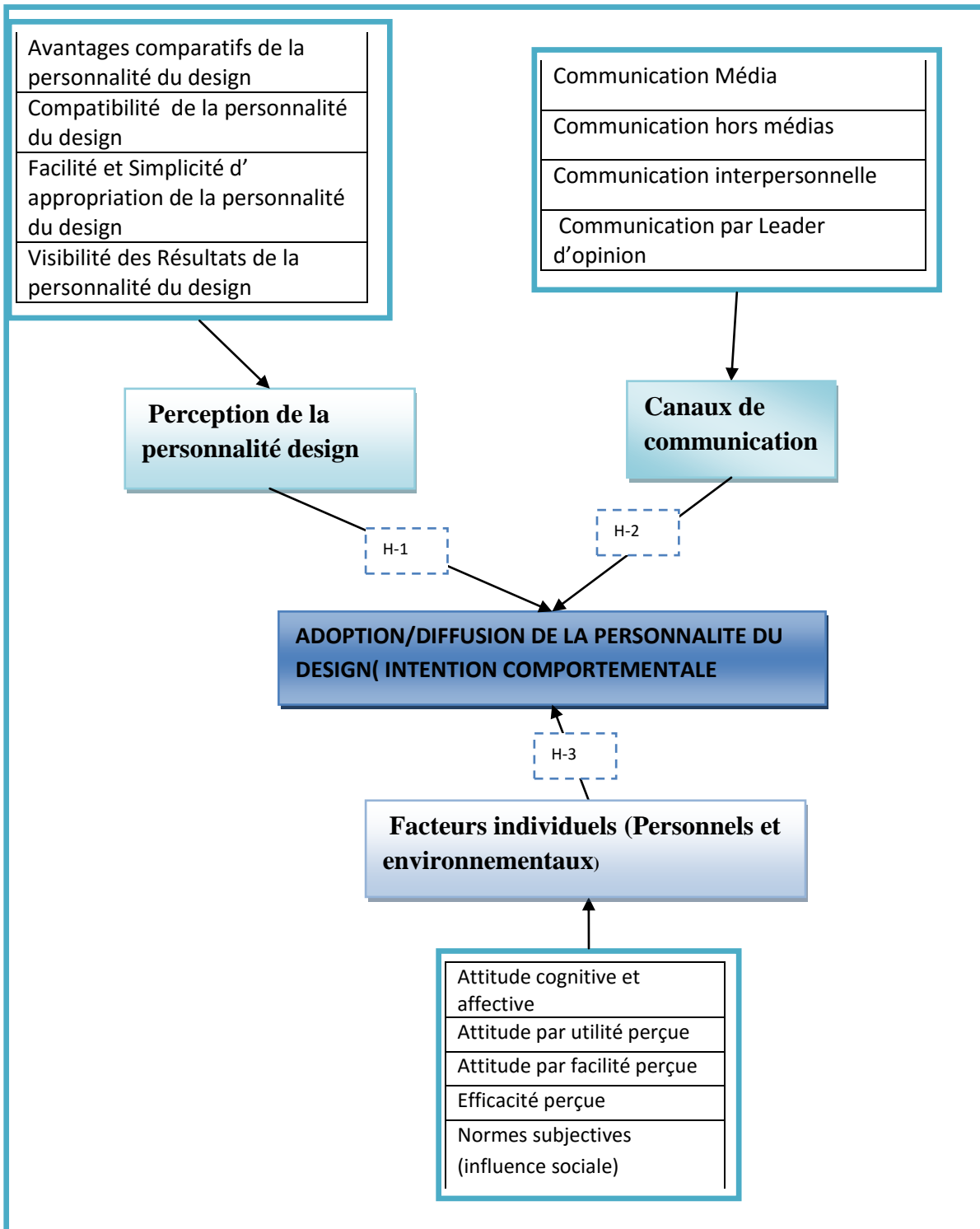
$$\text{Perception de la Personnalité du design(PPD)}_i = (b_0 + b_1\text{variable}_1 + b_2\text{variable}_2 + \dots + b_n\text{variable}_n) + \varepsilon_i$$

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

Facteurs individuels de la personne (FIP) $i = (b_0 + b_1 \text{variable}_1 + b_2 \text{variable}_2 + b_n \text{variable}_n) + \varepsilon_i$

Diffusion/adoption de la Personnalité du design $i = (b_0 + b_1 \text{PPD}_1 + b_2 \text{CCPD}_2 + b_3 \text{FIP}_3) + \varepsilon_i$

Figure 1 : Modèle théorique des facteurs d'influence de la diffusion/adoption de la personnalité du design.



3- Méthodologie de recherche sur la diffusion de la personnalité du design.

Globalement, cette recherche s'inscrit dans une logique de mise en relief d'un concept particulier de la diffusion de la personnalité du design, dans une logique de confirmation. Ainsi, nous avons fait appel aux recherches antérieures développées dans la revue de la littérature à caractère transversal afin de proposer un modèle de diffusion de la personnalité du design permettant de mettre en exergue les mécanismes qui conditionnent la réalité. C'est dans cette optique qu'il a été élaboré les hypothèses qui ont été validées empiriquement (principe de vérifiabilité). Le choix entre approche qualitative et quantitative est dicté par des critères d'efficience par rapport à l'orientation de la recherche : explorer ou tester. C'est ainsi que nous avons privilégié une approche quantitative afin de tester.

Pour la taille, un échantillon de convenance de 192 personnes dans les milieux universitaires de Moderne, de Bologne(et son extension Rimini). En effet le choix de l'Italie est justifié parce qu'il est considéré comme un « pays du design ». La représentativité de l'échantillon est significative selon la représentativité par les items (Nombre de personnes \geq nombre d'items+40). En plus, les résultats confirment le caractère représentatif.

Pour le questionnaire, il a été administré en demandant aux répondants de noter les items sur une échelle de Likert en 5 points (de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ») pour chacun des items des variables qui composent chaque facteur de diffusion/adoption.

Pour l'analyse des données, Après une analyse descriptive mettant en exergue les scores moyens des items, une analyse a été réalisée sur les items de l'échelle afin d'épurer son contenu dans un premier temps, puis de mettre en évidence sa structure factorielle. A l'aide du logiciel SPSS les analyses ont été faites et les résultats résument la qualité élevée de la fiabilité et la consistance interne. Pour les hypothèses de recherche relatives au triangle de la diffusion de la personnalité du design, elles ont été testées à travers les régressions multiples. Globalement, il s'avère que les variables qui constituent les facteurs de la diffusion de la personnalité du design ont un pouvoir prédictif sur ces derniers qui à leur tour constituent un baromètre de la diffusion de la personnalité du design.

4- Diffusion/Adoption de la personnalité du design : Analyse descriptive (annexe 1& 2).

Cette analyse descriptive de la diffusion de la personnalité du design se fait par le biais des facteurs retenus

4-1-Facteurs relatifs à la perception de la personnalité du design.

A la lecture des analyses et au regard du seuil d'acceptabilité (score moyen $>2,85$) du phénomène, la diffusion/l'adoption de la personnalité du design est possible quand il y a :

- Une bonne perception de la personnalité du design. Avec un score moyen de 3,99 (>2,85) notre échantillon montre qu'il accepte le design dont les valeurs de la personnalité sont bien perçues. Egalement, le pourcentage d'expression en faveur de l'adoption de la personnalité du design lié à la perception des valeurs, s'élève à 79,8% au dessus du seuil d'acceptabilité (> 57%).
- Un meilleur avantage comparatif. Avec un score moyen de 4,15 (>2,85) et le pourcentage exprimé de 83% (> 57%), il faut remarquer que la perception d'un avantage différentiel de la personnalité du design par les consommateurs pousse ces derniers à adopter la personnalité du design.
- Une meilleure compatibilité entre la personnalité du design et les valeurs du consommateur. Malgré que son score moyen de 2,86 soit légèrement supérieur au seuil d'acceptabilité (2,85), nous pouvons souligner que la perception d'une meilleure compatibilité de la personnalité du design par la cible peut entraîner son adoption.
- Une simplicité et facilité d'appropriation. Avec un score moyen de 3,80(>2,85) notre échantillon est favorable à l'adoption de la personnalité du design lié à sa simplicité et sa facilité d'appropriation.
- Une observabilité des résultats. Son score moyen est de 3,91 (>2,85). La visibilité des résultats de la personnalité du design induit à une adoption de la personnalité.

Pour ce qui est de la classification du degré d'adoption de la personnalité à travers les scores moyens des attributs symboliques du design, nous pouvons les catégoriser par ordre décroissant. L'adoption de la personnalité du design se fait à travers la perception de son avantage comparatif (4,15), la perception des valeurs (3,99), la visibilité des résultats de la personnalité du design(3,91), la perception de la simplicité et la facilité d'appropriation (3,80) et sa meilleure compatibilité (2,86).

4-2- Facteurs relatifs aux canaux de communication utilisés pour la diffusion de la personnalité du design.

En observant les scores moyens de chaque item, nous pouvons affirmer que l'adoption de la personnalité du design est facilitée par les canaux de communication, car le score moyen qui est de 2,97(>2,85). Quels sont alors les moyens de communication de la personnalité du design qui facilitent son adoption? La réponse à cette question permet de décrire les canaux de communication susceptibles de susciter une adoption de la part des consommateurs .

Pour ce qui concerne la communication hors media, elle facilite l'adoption de la personnalité du design car le score moyen est de 2,89 (>2,85). En outre, il faut retenir que la communication interpersonnelle facilite l'adoption de la personnalité du design. Le score moyen relatif à la communication interpersonnelle est de 3,14 (>2,85). En revanche, la non-adoption de la

personnalité du design se fait remarquer à travers la communication media et les leaders d'opinion. En effet, la communication media et les leaders d'opinion ont des scores moyens insuffisants ($<2,85$) notamment 2,62 pour la communication media et 2,70 pour les leaders d'opinion.

En définitive, les canaux de communication qui facilitent l'adoption de la personnalité par ordre décroissant sont la communication interpersonnelle (3,14) et la communication hors media (2,89). Ces résultats rejoignent les auteurs (comme Gladwell,2002,2005) qui notent l'importance des réseaux de personnes dans la diffusion des idées. Ce qui met l'accent sur le caractère viral et non la seule communication média. En empruntant l'aspect communautaire, la diffusion de la personnalité se fait à travers le canal bouche à oreille qui est une forme de communication humaine et véhicule facilement les idées privilégiées.

4-3-Facteurs liés aux individus constituant la cible de la personnalité du design.

A la lecture des résultats, nous pouvons dire que l'adoption de la personnalité est liée à :

- L'attitude cognitive et affective de l'individu. Son score est de 3,90($>2,85$). Cette adoption est sujette de la connaissance et de l'affect entretenus à l'égard de la personnalité du design. En d'autres termes, plus les personnes connaissent et aiment la traits de personnalité du design, plus elles adoptent.
- L'attitude par l'utilité perçue. Le score y afférent est de 3,95($>2,85$). Il est nettement au dessus du seuil d'acceptabilité. L'amélioration de l'utilité perçue de la personnalité du design facilite son adoption. Environ 79% d'individus pensent que l'adoption de la personnalité du design améliore sa performance.
- L'attitude par l'accessibilité perçue. Son score qui est de 3,59($>2,85$) est supérieur au seuil d'acceptabilité. Ainsi les personnes pensent que l'adoption de la personnalité du design est évidente lorsqu'elle ne nécessite pas d'efforts.
- L'efficacité perçue. Elle est considérée comme étant l'auto-évaluation de l'individu de ses propres compétences qui lui permettent d'utiliser la personnalité du design spécifique et d'atteindre ainsi les objectifs souhaités. Les résultats montrent un score moyen de 3,91($>2,85$), signifiant fort à propos que l'efficacité perçue facilite l'adoption de la personnalité du design.
- Les normes subjectives. C'est le poids de l'entourage social dans le processus d'adoption de la personnalité du design. L'influence sociale a effectivement un impact sur le comportement de l'individu et sur son intention d'adopter la personnalité du design. Le score moyen exprimé est de 3,71($>2,85$).

5- Diffusion/adoption de la personnalité du design : Pouvoir Prédictif (annexe 3).

5-1-Pouvoir prédictif de chaque facteur de la diffusion de la personnalité du design.

La qualité de l'ajustement du modèle des facteurs de la diffusion de la personnalité du design s'est faite à partir du coefficient de détermination (R^2 tend à 1). Ces résultats sont très satisfaisants car tous les coefficients des facteurs (Perception de la personnalité du design=0,869 ; Canaux de communication=0,935 ; Facteurs individuels=0,928) tendent vers 1. Preuve que ces variables expliquent parfaitement chaque facteur de la diffusion de la personnalité du design. La valeur de corrélation multiple ($R \in [0,932- 0,967]$) de chaque facteur montre que les données sont ajustées de manière satisfaisante au modèle :

- **Visibilité des Résultats de la personnalité du design, Facilité et simplicité d'appropriation de la personnalité du design, Compatibilité de la personnalité du design, Avantages comparatifs de la Personnalité du design** pour le facteur Perception de la personnalité du design avec 86,9% .
- **Communication interpersonnelle, Communication hors media et Communication par Leader d' opinion** pour le facteur Canaux de communication avec 93,5%.
- **Attitudes cognitives et affectives, Attitude Utilité perçue, Efficacité perçue, Normes subjectives** et pour le facteur individuel avec 92,8%.

Pour l'analyse de la variance, toutes les valeurs du test de Fisher ($F \in [0,000-0,000] < 0,005$) obtenues sont significatives, d'où le rejet de l'hypothèse nulle. Les résultats montrent que le pouvoir prédictif de chaque facteur de la diffusion de la personnalité du design est nettement significatif avec les tests de Student ($|t| > 1,96$) qui présentent une significativité des coefficients des variables explicatives. Par conséquent, les sous hypothèses (H1-1,H1-2,H1-3,H1-4, H2-1,H2-2,H2-3,H2-4, H3-1, H3-2, H3-4,H3-5) ont été validées. Il faut noter que toutes les variables indépendantes retenues influencent significativement chaque facteur spécifique de la diffusion de la personnalité du design. Ensuite, toutes les variables influencent méliorativement les facteurs de la diffusion de la personnalité du design car le signe du coefficient β est positif. Quant aux paramètres de détermination de chaque facteur, l'on dénote que chaque coefficient non standardisé (β) de chaque variable influence et présente le degré auquel il prédit le facteur spécifique. Les équations prédictives des facteurs de la diffusion de la personnalité du design sont :

- ***Perception de la personnalité du design*** = $0,467 + 0,234$ *Visibilité des résultats* + $0,183$ *Facilité et Simplicité d'appropriation* + $0,229$ *Compatibilité* + $0,243$ *Avantages Comparatifs*.
- ***Canaux de communication de la personnalité du design*** = $0,115 + 0,214$ *Communication interpersonnelle* + $0,247$ *Communication Hors media* + $0,284$ *Leaders d' opinion*.

- *Facteurs individuels = 0,404 + 0,229 Attitudes cognitives et affectives + 0,193 Attitude d'utilité perçue + 0,271 Efficacité perçue + 0,213 Normes subjectives.*

5-2-Pouvoir prédictif de la diffusion de la personnalité du design à travers ses facteurs.

Les résultats montrent que la qualité et l'ajustement du modèle entre les facteurs et la diffusion de la personnalité du design sont significatifs car le coefficient de détermination ($R^2 = 0,828$) tend vers 1. En plus, ces facteurs expliquent 82,8% de la diffusion de la personnalité du design. En regardant le coefficient de corrélation ($R = 0,910$), il ressort qu'il est significatif car il est supérieur à 0,900. Ainsi, les facteurs sont fortement liés à la diffusion de la personnalité du design. En outre, le test de Fisher est significatif ($F < 0,005$); ainsi les facteurs influencent significativement la diffusion de la personnalité du design. Quels sont les paramètres de l'équation prédictive de la diffusion de la personnalité du design ?

Les résultats montrent que le pouvoir prédictif de la diffusion de la personnalité du design est possible. En effet, l'obtention du coefficient non standardisé (β) permet de connaître le sens de la relation et le degré auquel chaque facteur influence positivement la diffusion de la personnalité du design. Dans ce cas, tous les coefficients (β) indiquent le sens positif de la relation entre les facteurs et la diffusion ainsi que le degré auquel chaque facteur prédit la diffusion de la personnalité du design. L'équation qui prédit la diffusion de la personnalité du design est élaborée comme suit.

La diffusion de la personnalité du design = 0,396 + 0,341 Perception de la personnalité du design + 0,300 Canaux de communication + 0,255 Facteurs individuels.

- Qualités psychométriques de la diffusion de la personnalité du design.

Pour reconfirmer les résultats du modèle de la diffusion de la personnalité du design, l'analyse des qualités psychométriques a permis d'obtenir les résultats satisfaisants. En effet, il apparaît que le Rho de validité convergente qui mesure la variance expliquée des facteurs, présente les résultats satisfaisants (perception=0,551, canaux=0,540, facteurs individuels=0,575) puis que le Rho est supérieur à 0,500 pour chacun des facteurs. Ces échelles mesurent effectivement le modèle théorique de chaque facteur de la diffusion/adoption de la personnalité du design. Par ailleurs, la fiabilité des échelles de mesure de cette diffusion de la personnalité est satisfaisante (perception=0,918, canaux=0,848, facteurs individuels=0,932); car la valeur d'Alpha de Cronbach de chaque facteur est supérieure à 0,700. En plus, les tests de Gamma Hat sont satisfaisants (perception=0,000, canaux=0,000, facteurs individuels=0,000) car toutes les valeurs de Gamma Hat tendent vers 0 et celles de Gamma Hat ajusté tendent vers 1. Il faut donc conclure que ces modèles sont parfaitement ajustés.

6- Implications scientifiques et managériales de la diffusion de la personnalité du design.

6-1- Implications scientifiques de la diffusion de la personnalité du design.

L'intérêt scientifique de cette recherche est de mettre en exergue le concept et le modèle structurel de la diffusion/adoption de la personnalité du design. Ce modèle est un outil théorique qui permet d'identifier les facteurs déterminants pour l'adoption de la personnalité :

- Facteurs liés à la perception de la personnalité du design.

Les résultats obtenus montrent que les individus qui envisagent adopter la personnalité du design sont ceux qui perçoivent son avantage différentiel, sa compatibilité comme étant élevée et sa complexité comme étant faible. En plus, les résultats concernant la diffusion de la personnalité du design rejoignent les conclusions de plusieurs chercheurs à l'instars de Rogers (1995) qui fait référence à la diffusion de l'innovation à travers la perception des avantages, la compatibilité et la faible complexité.

En outre, les résultats confirment les travaux de Moore et Benbasat (1991) sur l'adoption à partir de la visibilité des résultats. Ces derniers ont montré qu'au-delà des éléments évoqués par Rogers, la diffusion se fait à travers la visibilité et la possibilité d'en démontrer les résultats. Cette perception de la personnalité du design montre que la visibilité des résultats, la compatibilité, les avantages comparatifs, la facilité et la simplicité d'appropriation contribuent aux facteurs de diffusion/adoption de la personnalité du design. Au regard de la compatibilité de la personnalité du design, les résultats confortent bien la théorie d'alignement. Cette dernière vise à expliquer le succès de l'adoption en termes de compatibilité des « caractéristiques de la personnalité du design » avec celles de « l'individu ». La perception de la personnalité du design est elle-même influencée par le degré d'utilisation de l'ensemble des canaux de communication (médias de masse et interpersonnels) lors de la phase de découverte.

-Facteurs liés aux canaux de communication

Sur le plan de la théorie, les résultats montrent que la diffusion/adoption de la personnalité du design est l'œuvre des canaux de communication par leaders d'opinion, communication hors media et communication interpersonnelle. Les résultats vont dans le même sens que la littérature sur les théories du relais d'opinion et de la richesse des canaux de communication. Dans la même lignée, l'utilisation des leaders d'opinion pour diffuser la personnalité du design rejoint la théorie de la communication à double étage (Katz et Lazarsfeld, 2008). Il faut souligner que cette théorie de la communication à double étage montre qu'au delà de la diffusion du message par media, seuls les leaders d'opinion ou les relais d'opinion sont les véritables canaux pour partager le message selon leur goût, leur avis, ou leur expérience avec l'entourage proche (famille, collègue, amis,

étudiants...). Quel est alors le profil type d'un leader d'opinion de la personnalité du design ? Il faut souligner qu'il n'est pas facile d'avoir un profil type car il est fonction de l'environnement, du type de design, du contexte, etc.

En plus, les résultats de cette recherche montrent à juste titre que l'adoption de la personnalité du design est influencée par les canaux de communication interpersonnelle. Il faut noter que la communication interpersonnelle liée à la personnalité du design se fait sur les effets acoustiques et non acoustiques. Ces effets relationnels sont observables dans la communication hors média. Ce qui signifie que les outils relatifs aux relations publiques, au marketing direct, au sponsoring et mécénat, doivent véhiculer les traits de la personnalité du design spécifique.

- **Facteurs liés à la personne (cible)**

Les résultats montrent que les aspects de l'individu liés à l'attitude, au contrôle comportemental et la norme subjective ont un impact dans la diffusion/adoption de la personnalité du design. Les résultats confortent les thèses antérieures qui montrent l'impact des facteurs personnels et environnementaux de l'individu dans la diffusion/adoption de la personnalité du design. Les résultats rejoignent parfaitement les travaux liés à la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980 ; Ajzen et Madden, 1986) et au modèle de Davis (1989) sur l'acceptation de la technologique à travers l'attitude liée à l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue :

En observant les résultats obtenus, nous pouvons postuler que la personnalité du design pourrait distinguer deux voies d'influence conduisant à former deux types d'attitudes : l'attitude explicite et l'attitude implicite. Les résultats relatifs à ce contrôle comportemental sont satisfaisants et viennent confirmer les travaux de Ajzen (1991,2012). Il faut souligner que le contrôle perçu du comportement correspond au degré de facilité ou de difficulté que représente les perceptions des facteurs. Au regard de la diffusion de la personnalité du design à travers l'efficacité perçue, les résultats rejoignent les travaux de Bandura(1982) sur la théorie de l'efficacité personnelle. Elle suggère que le comportement est déterminé à la fois par des croyances d'efficacité personnelle et par des croyances de résultat.

Pour l'influence sociale(Normes subjectives),les résultats rejoignent la théorie de l'influence sociale Fulk et al. (1990). Il faut mentionner que la norme subjective est sous la tutelle de l'influence sociale et diminue lorsque l'expérience individuelle avec la personnalité du design spécifique est importante. Le manque d'expérience et des connaissances à l'égard de la personnalité du design augmentent le niveau de l'influence sociale sur la diffusion/adoption de la personnalité du design. Il semble important de souligner que la perspective de l'influence sociale n'exclue pas le caractère rationnel du choix de la personnalité du design. Les résultats de la diffusion de la personnalité du design ne s'éloignent pas des travaux de la théorie des mêmes de

Blackmore(2000) qui montre la continuité des idées, des comportements et des habitudes par imitation de l'autre et sa reproduction dans la société de la même façon que les gènes dans la nature. Ainsi, les mêmes de la personnalité du design constituent avec «l'ADN du design» une force qui dirige l'évolution de la personnalité du design qui se propage d'individu à individu, de génération en génération, comme des virus. Quel est l'apport méthodologique de cette recherche ?

Le choix méthodologique adopté pour mettre en exergue la diffusion de la personnalité du design a eu une portée scientifique avérée. Car, la mesure liée aux facteurs forment une structure cohérente qui reflète les facteurs de diffusion de la personnalité du design et permet une vérification progressive de son invariance aussi bien que des conditions qui la modifient. Le choix de la méthodologie peut être intégré dans la théorie de la diffusion de la personnalité. En outre, son caractère pratique contribue à l'étude et au pronostic des critères pragmatiques en diffusion de la personnalité. Cet apport méthodologique est conforté par la fiabilité et la validité scientifique du mix de la diffusion de la personnalité du design.

Les contributions théoriques sont certaines. D'un point de vue académique, ce travail répond à un intérêt de recherche qui prévaut dans le marketing du design, en proposant une approche à la fois rigoureuse et novatrice pour la modélisation de la diffusion du design. Les apports de cette recherche incluent la construction d'un modèle conceptuel intégrant les principaux facteurs qui affectent la diffusion de la personnalité du design, l'identification des relations existant entre ces facteurs, et l'analyse de l'évolution dans le temps du pouvoir prédictif de la diffusion de la personnalité du design.

6-2- Implication managériale de la diffusion/adoption de la personnalité du design.

La contribution managériale de ce travail se voit à travers son cadre d'analyse et son outil holistique pour la conception des stratégies qui visent à diffuser la personnalité du design.

Au regard des résultats, un baromètre (tableau ci-dessous) de diffusion/d'adoption de la personnalité du design peut être mis à la disposition des managers.

Diffusion/Facteurs/ Variables	Personnalité du design 1			Personnalité du design 2			Personnalité du design 3		
	Score moyen (1)	Coefficient Beta (2)	Valeur (= 1*2)	Score moyen (1)	Coefficient Beta (2)	Valeur (=1*2)	Score moyen (1)	Coefficient Beta (2)	Valeur (= 1*2)
Avantages comparatifs		0,243	(A)		0,243	(A)		0,243	(A)
Compatibilité		0,229	(B)		0,229	(B)		0,229	(B)
Facilité et Simplicité d'appropriation		0,183	(C)		0,183	(C)		0,183	(C)
Visibilité des résultats		0,234	(D)		0,234	(D)		0,234	(D)

Perception de la personnalité du design (= 0,467 +A+B+C+D)			(E)		(E)			(E)
Communication Interpersonnelle		0,214	(F)		0,214	(F)		0,214
Communication hors média		0,247	(G)		0,247	(G)		0,247
Communication Leader d'opinion		0,284	(H)		0,284	(H)		0,284
Canaux de communication (=0,115 + F+G+H)			(I)			(I)		
Attitude Cognitive et affective		0,213	(J)		0,213	(J)		0,213
Attitude d' utilité perçue		0,193	(K)		0,193	(K)		0,193
Contrôle Comportemental (Efficacité perçue)		0,247	(L)		0,247	(L)		0,247
Normes subjectives (influence sociale)		0,213	(M)		0,213	(M)		0,213
Facteurs individuels (=0,304 +J+K+L+M)			(N)			(N)		
Perception de la personnalité	(E)	0,341	(O)	(E)	0,341	(O)		0,341
Canaux de communication	(I)	0,3	(P)	(I)	0,3	(P)		0,3
Facteurs Individuels	(N)	0,255	(Q)	(N)	0,255	(Q)		0,255
Diffusion de la personnalité du design (= 0,396 +O+P+Q)			(R)			(R)		

A travers le poids de chaque facteur, une observation théorique pertinente permet de classer par ordre décroissant les facteurs d'adoption de la personnalité du design. L'objectif de la grille d'analyse de la diffusion de la personnalité du design est d'évaluer la viabilité du projet de diffusion en fonction de ses facteurs et de proposer les pistes de bonification. Elle peut aussi servir à fixer des objectifs, à identifier les indicateurs ou à trouver les compromis favorisant l'acceptabilité du projet de diffusion/adoption(annexe 4).

Conclusion générale

Ayant mis en exergue l'importance de la diffusion/adoption de la personnalité design, notre démarche dans cet art a consisté à déterminer ses facteurs primordiaux. Ainsi, sans omettre la prise en compte qualitative, quantitativement l'on peut considérer la diffusion de la personnalité du design comme étant « *le mécanisme d'adoption de la personnalité du design liée à l'impact de la perception de la personnalité du design, aux canaux de communication efficaces et aux facteurs individuels de la population concernée* ». En générale, les études ont confirmé que la diffusion de la personnalité du design est subordonnée aux facteurs de la perception de la personnalité du design, aux facteurs liés aux canaux de communication et aux facteurs liés à l'individu qui doit adopter ladite personnalité(Ngadi,2014). En effet, la diffusion de la personnalité est une émanation d' un

cocktail de théories qui ont été vérifiées. D'abord, la théorie de la diffusion de l'innovation (Rogers, 1995) qui a servi à mettre en relief les variables de la perception de la personnalité du design. Ensuite, le facteur lié aux canaux de communication est l'œuvre des théories de communication et les travaux de Rogers sur l'impact des canaux de communication dans l'adoption d'une innovation. Enfin, le facteur lié à l'individu résulte de la théorie du comportement interpersonnel de Triandis (1971), la théorie de l'action raisonnée (TAR) (Fishbein et Ajzen, 1975; Ajzen et Fishbein, 1980), la théorie du comportement planifié (TCP) (Ajzen, 1991; Mathieson 1991), le modèle de la TCP décomposée (Taylor et Todd, 1995), le modèle motivationnel (Davis et al., 1992). Les résultats empiriques ont confirmé le mix de la diffusion de la personnalité du design à savoir la perception de la personnalité du design, les canaux de communication utilisés et les facteurs liés à l'individu. Il faut donc retenir que la légitimité du construit est avérée. Ceci représente un pas en avant vers une meilleure compréhension des problématiques complexes de recherche dans le domaine de la personnalité du design et des théories de la diffusion. Nous espérons qu'avec les résultats de cette recherche, les professionnels du marketing, du design, et les managers et les hommes politiques ont à leur disposition un outil supplémentaire pour les aider à conquérir et fidéliser les clients.

Nonobstant les limites propres à chaque recherche, il est important de souligner les nombreuses perspectives de recherche offertes par l'étude du concept de la diffusion/adoption de la personnalité du design. Pour connaître le processus de diffusion, les différentes questions sur la diffusion de la personnalité du design peuvent aider à comprendre la complexité du concept: quel est le taux de diffusion de la personnalité du design dans chaque contexte? Quelle est la forme de la courbe de diffusion dans le temps? Quels sont les facteurs qui expliquent ce taux et cette courbe de diffusion? Quelle est la diffusion de la personnalité du design en fonction du cycle de vie du produit? Quelles ont été les grandes phases du processus de diffusion sur la période étudiée? Qu'est-ce qui caractérise ces phases, qu'est-ce qui explique leur enchaînement? En outre, il est important d'enrichir la littérature en mettant l'accent sur la corrélation entre les traits de la personnalité d'un design ou d'un ensemble de design d'un secteur et les différents facteurs de diffusion. La diffusion de la personnalité du design reste avant tout un enjeu stratégique pour les entreprises et les organisations. Il est crucial de connaître la diffusion de la personnalité en fonction de la matrice BCG. En effet, la réussite ou l'échec d'une diffusion de la personnalité du design influence indéniablement sur la réputation et la performance de l'entreprise mais aussi sur sa capacité à fidéliser ses clients.

BIBLIOGRAPHIE

- AJZEN I. et FISBEIN M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NY, Prentice Hall.
- AJZEN I. & MADDEN T.J. (1986), "Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 20, 453.-474.
- AJZEN I (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human decision process*, 50,179-211.
- AJZEN I.(2012), "Attitudes and persuasion", in Deaux K. & Snyder M.(eds), *the oxford Handbook of personality and Social Psychology*,Oxford University Press, New York, 367-393.
- ALCOUFFE S.(2004), *La diffusion et l'adoption des innovations managériales en comptabilité et contrôle de gestion : le cas de ABC en France*, HEC. Paris.
- BANDURA A.(1982), "Self –efficacy mechanism in human agency", *American Psychologist*, 37, 122-147.
- BASS F. (1969), "A new product growth model for consumer durable", *Management Sciences*, 15, 1, 215-227.
- BLACKMOORE S.(2002), "Memes as good sciences", *the skeptic encyclopedia of pseudoscience*, M.Shermer(ed), Santa Barbara,CA, ABC-CLIO, 652-663.
- COMPEAU D.R. & HIGGINS C.A. (1995), "Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test", *MIS Quarterly*, Vol. 19, n°2, June, 189-211.
- DAVIS F.D.(1986), "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results", *Doctoral Dissertation*, MIT Sloan School of Management, Cambridge.
- DAVIS F.D.(1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, N°3, Sept., 329-340.
- DAVIS F.D, BAGOZZI R.P & WARSHAW P.R. (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical Models", *Management Science*, Vol. 35, N°8, pp. 982-1003.
- FISHBEIN M. & AJZEN I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Company, New-York.
- FULK J., SCHMITZ, J. & STEINFELD, C.W. (1990), "A Social Influence Model of Technology Use.", *Organizations and communication technology* , in J.Fulk et C.W.Steinfield (Eds.) Sage Publications, (117-141),
- GLADWELL M.(2002), *The tipping point :How Little things can make a big difference*. Back bay books , New York.
- GLADWELL M.(2005), *Blink: the power of thinking without thinking*. The Penguin Group, London.
- HSIEH J.J.P-A.,RAI A., KEIL M.(2008), "Understanding digital inequality: comparing continued use behavioral models of the socio-economically advantaged and disadvantaged" ,*Mis Quarterly*, vol.32,No 1, 97-126
- KATZ E. & LAZARFELD F.(2008), *Influence Personnelle*, Armand Colin, Paris
- LENHART A.(2002), "Barriers to internet access: From the Non –user and New User perspective", *Paper presented at the association of Internet Researchers conference 3.0*, Maastricht, Netherlands, October 14.
- MATHIESON K.(1991),"Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior", *Information Systems Research*, Vol. 2, N°3, 173-191.
- MOORE G. C.& BENBASAT I.(1991), "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation", *Information Systems Research*, vol. 2, n°3, 192-222.
- NGADI V.(2014), « La personnalité du design : concept, structure et diffusion. Enquête menée dans un contexte italien », *Thèse de doctorat*, Université Paris Nord
- ROGERS E.M. (1995), *Diffusion of Innovation*, 4th Edition, Free Press, New-York.

ROGERS E. M.(2003), *Diffusion of Innovation*, 5th Edition, Free Press, New-York.

TAJFEL H., (1972), La catégorisation sociale in S. Moscovici (Ed.), *Introduction à la psychologie sociale*, Vol. 1, 272-302, Paris : Larousse.

TAYLOR S. & TODD P.A.(1995), “Understanding information technology usage: A test of competing models”, *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.

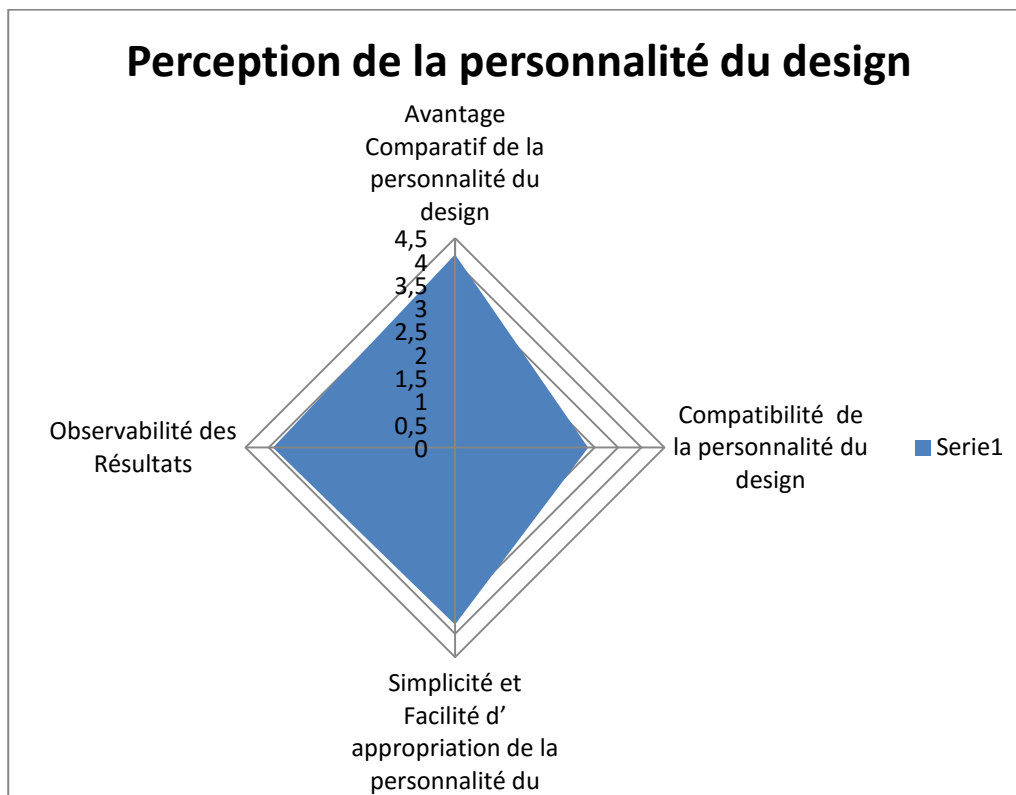
TRIANDIS H.C.(1971), *Attitude and Attitude Change*, Wiley, New –York.

VAN ECK P.S., JAGER W.,& LEEFLANG P.S.H.(2011), “Opinion leaders Role in Innovation Diffusion: A Simulation Study”. *Journal of Product Innovation Management*, 28(2), 187-203.

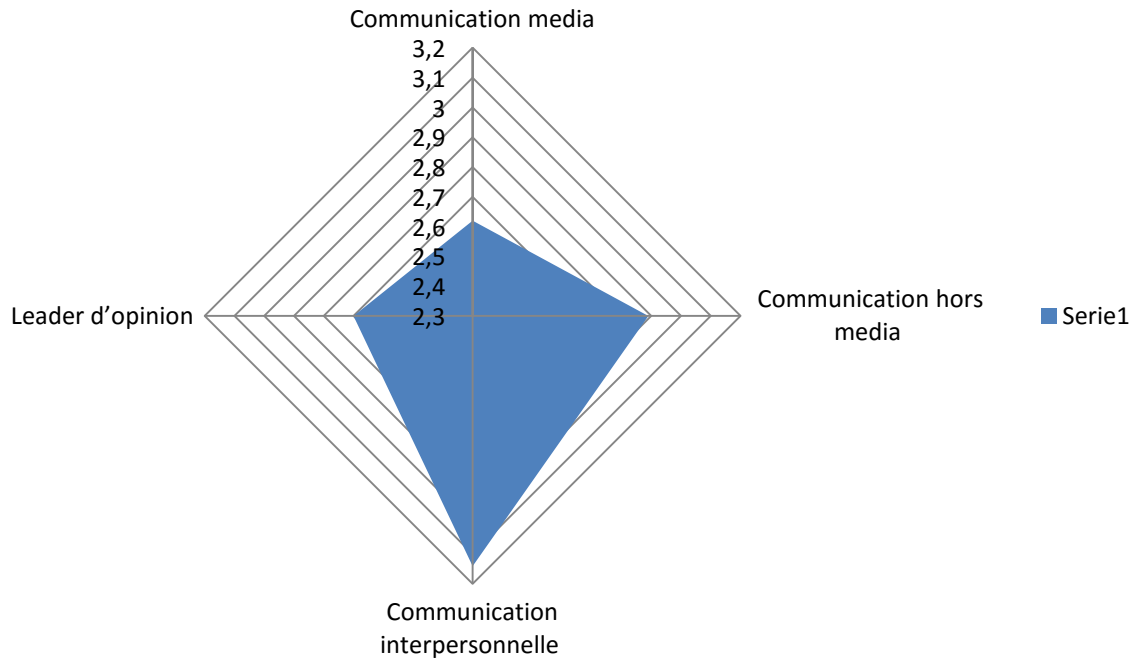
VENKATESH V.& BALA H.(2008), “Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions”, *Decision Sciences*, Vol. 39, No. 2, 273–315.

ANNEXES

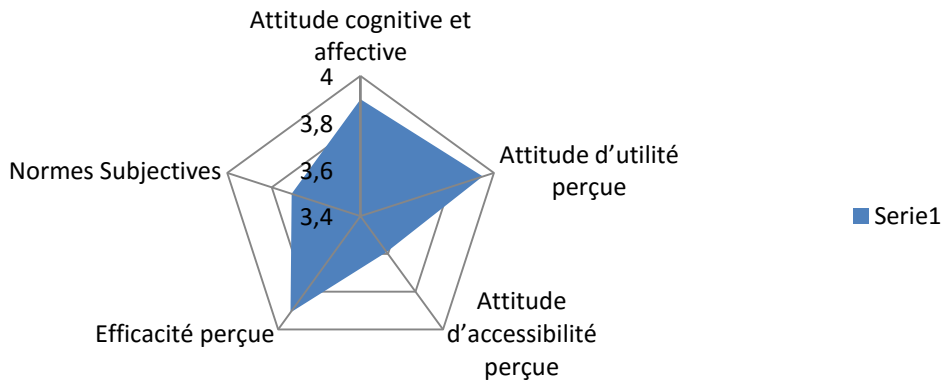
Annexe 1 : Scores moyens des facteurs de la diffusion /adoption de la personnalité du design.



Canaux de communication

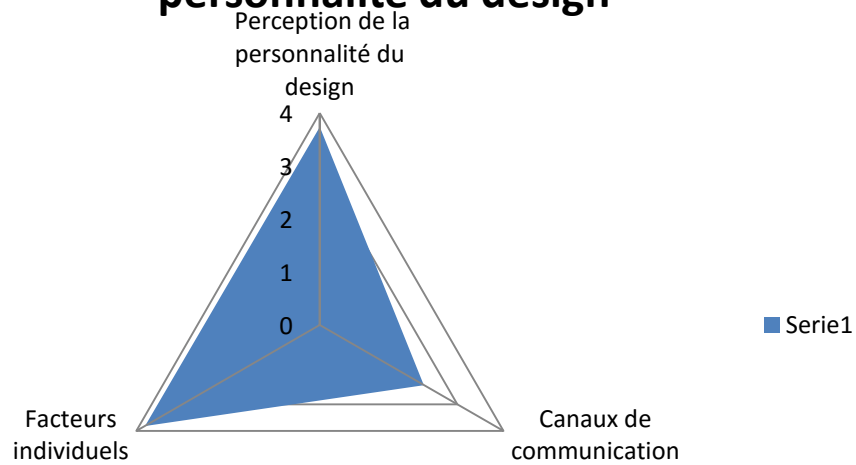


Facteur Personnel de l'individu pour diffuser/adopter la personnalité du design

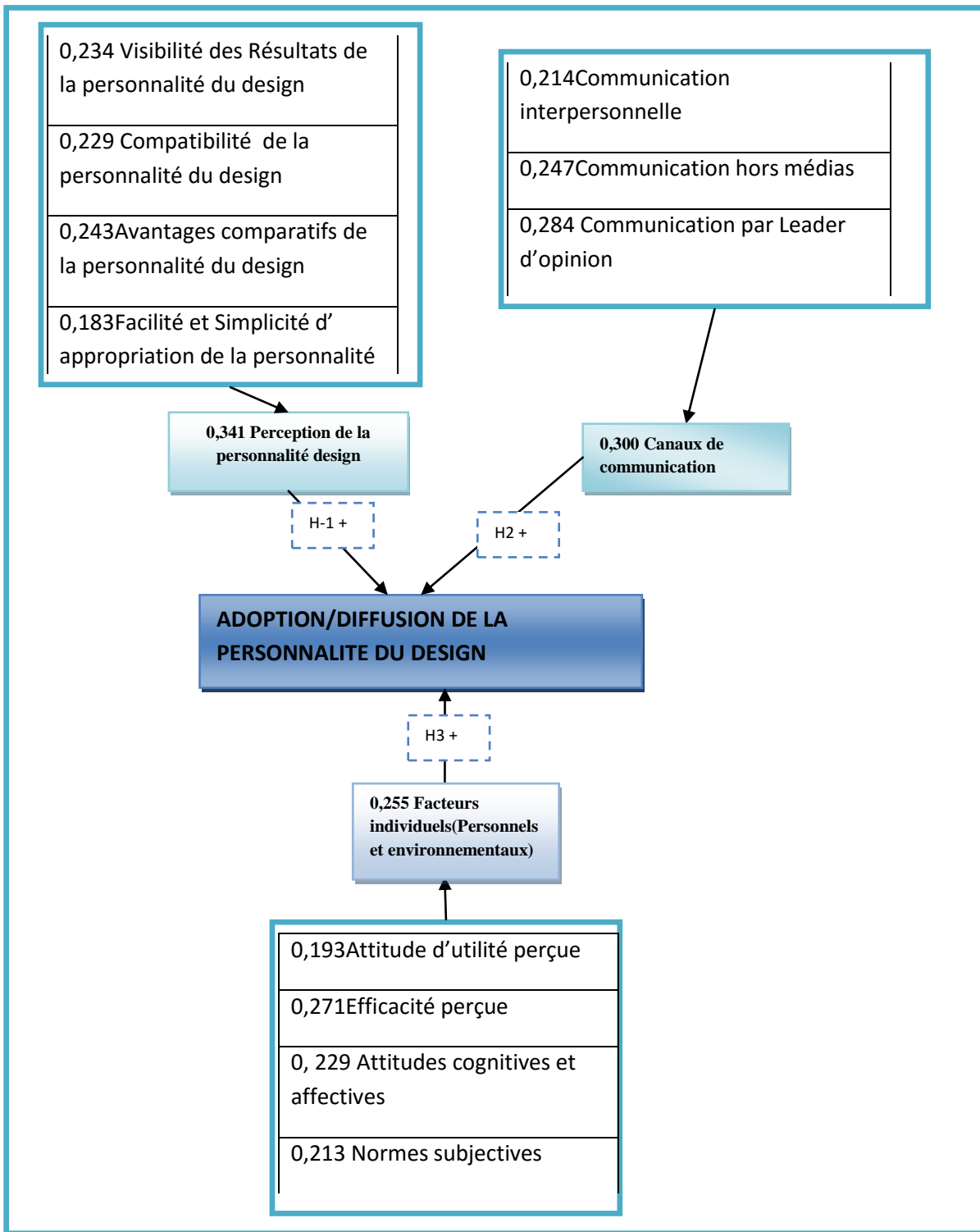


Annexe 2 : Mix de la diffusion/adoption de la personnalité du design

Triangle de la diffusion/adoption de la personnalité du design



Annexe 3 : Modèle empirique de la diffusion/adoption de la personnalité du design



Annexe 4: Exemple de Fiche de calcul des valeurs liées aux facteurs et la diffusion de la personnalité du design			
	Personnalité du Design		
Diffusion/Facteurs/variables	Score moyen (1)	Coefficient Beta (2)	Valeur (= 1*2)
Avantages comparatifs	4,15	0,243	1 ,008 (A)
Compatibilité	2,86	0,229	0,654 (B)
Facilité et Simplicité d'appropriation	3,80	0,183	0,695 (C)
Visibilité des résultats	3,91	0,234	0,914 (D)
Perception de la personnalité du design (= 0,467 +A+B+C+D)			3,740 (E)
Communication Interpersonnel	3,14	0,214	0,671 (F)
Communication hors média	2,89	0,247	0,713 (G)
Communication Leader d'opinion	2,70	0,284	0,766 (H)
Canaux de communication (=0,115 + F+G+H)			2,265 (I)
Attitude Cognitive et affective	4,10	0,213	0,873 (J)
Attitude d' utilité perçue	3,95	0,193	0,763 (K)
Contrôle Comportemental (Efficacité perçue)	3,91	0,271	1,059 (L)
Normes subjectives (influence sociale)	3,71	0,213	0,790 (M)
Facteurs individuels (=0,304 +J+K+L+M)			3,695 (N)
Perception de la personnalité du design	3,740 (E)	0,341	1,275 (O)
Canaux de communication liés à la diffusion	2,265 (I)	0,3	0,679 (P)
Facteurs Individuels de la personne ou la cible	3,789 (N)	0,255	0,966 (Q)
Diffusion de la personnalité du design (= 0,396 +O+P+Q)			3,316 (R)