

Laure Jacquemier-Paquin

Maître de Conférences,

Aix-Marseille Université, Université de Toulon, CERGAM, Aix-en-Provence, France

Laure.paquin@univ-amu.fr

Gaëlle Pantin-Sohier

Professeur des Universités,

Université d'Angers, Faculté de Droit, d'Economie et de Gestion, GRANEM, Angers, France

gaelle.pantin-sohier@univ-angers.fr

Caroline Lancelot-Miltgen

Professeur, Département Marketing, Audencia Business School, RN'B Lab, Nantes, France

clancelot@audencia.com

FLOWER DESIGN AND BRAND PERSONALITY: HOW DOES CONSUMER PERSONALITY MODERATE THE LINK?

Abstract: Product design, through its sensory attributes, plays a major role in product perceptions and its understanding by consumers. It conveys rich symbolic associations and contributes to shape brand image and its personality traits. A flower is a singular product, expressive and particularly evocative by its design. Flowers can be conceptualized as brands possessing humanlike traits. An experiment on two flower varieties, tulips and roses, with 509 people, shows that shape (pointed or rounded petals) and brightness (pink for the light color or purple for the dark color) influence a flower brand's personality. Sincerity, excitement and ruggedness are associated with tulips; sophistication is linked to roses. Dark colors and sharp forms are related to competence and excitement. Then, the human personality accentuates dominant traits identified, agreeableness dimension in particular. The results confirm the power of design to shape consumer perceptions and the strong link between consumer profile and brand personality.

Keywords: « product design », « brand personality », « human personality », « sensory cues »

DESIGN DE LA FLEUR ET PERSONNALITE DE MARQUE : COMMENT LA PERSONNALITE DU CONSOMMATEUR MODERE-T-ELLE CE LIEN ?

Résumé : Le design, à travers ses attributs sensoriels, joue un rôle fondamental dans la perception du produit et sa compréhension par le consommateur. Par les associations symboliques qu'il génère, il contribue à façonner l'image de marque et ses traits de personnalité. La fleur est un produit singulier, au design particulièrement expressif et évocateur. Elle peut être définie par des traits de caractères humains. Une expérimentation sur deux variétés, les tulipes et les roses, auprès de 509 personnes, a permis de démontrer que la forme (pétales pointu

ou arrondis) et la couleur (rose clair ou foncé) impactent sur la personnalité perçue de la fleur. La sincérité, l'excitation et la rudesse sont caractéristiques de la tulipe ; la sophistication est associée aux roses. Les couleurs foncées et les formes pointues sont liées à la compétence et à l'excitation. Le profil de personnalité humaine accentue alors les traits dominants identifiés, l'amabilité de l'individu notamment. Les résultats confirment la puissance du design à modeler les perceptions et le lien étroit entre la personnalité du consommateur et celle de la marque

Mots-clés : « design produit », « personnalité de la marque », « personnalité humaine », « données sensorielles »

DESIGN DE LA FLEUR ET PERSONNALITE DE MARQUE : COMMENT LA PERSONNALITE DU CONSOMMATEUR MODERE-T-ELLE CE LIEN ?

Introduction & Objectifs de recherche

Dans le cadre des recherches sur le design, les caractéristiques morphologiques du produit (ou de son packaging) sont étudiées pour examiner comment elles peuvent véhiculer certaines sensations, impressions et perceptions envers le produit. Ces travaux mettent en lumière la capacité des signaux visuels comme la forme, la couleur ou la typographie à renforcer, voir à créer des associations symboliques nouvelles envers le produit et la marque (Mehta et Zhu, 2009 ; Govers et al., 2004 ; Labrecque et Milne, 2012 ; Orth et Malkewitz, 2008 ; Van Tilburg et al., 2015 ; Celhay et al., 2016 ; Schnurr, 2017). Les données visuelles sont ainsi interprétées et leurs significations transférées directement au produit marqué. Ces variables visuelles participent ainsi à la construction de sens sur le produit et aident à le positionner (Berkowitz, 1987 ; Bloch, 1995).

Il est un produit au design particulier, rarement étudié en marketing (Hula et Flegr, 2016 ; Rombach et al., 2018), qui focalise notre attention, la fleur, et ce pour trois spécificités. En premier lieu, le design constitue l'élément intrinsèque et déterminant qui permet de caractériser une fleur et la nommer. En l'absence de culture florale, la fleur et sa variété sont ainsi identifiées par leurs formes et leurs couleurs. En second lieu, la fleur est un produit de nature vivante. A ce titre, il est fréquent de lui attribuer des caractéristiques humaines (Pantin-Sohier et al., 2012). Elle est ainsi anthropomorphisée. Enfin, les fleurs, par leur couleur ou leur variété, sont porteuses de riches significations symboliques (Cosgrove and Daniels, 2002). Il semble ainsi légitime de s'interroger sur la personnalité perçue de la fleur (Aaker, 1997) et des associations symboliques induites selon sa forme ou sa couleur. Même si cette catégorie de produit est peu marketée, avec des noms de marques souvent méconnus, ces singularités nous ont amenées à capturer les perceptions de la fleur à l'aide du BPI (*Brand Personality Inventory*) de Aaker (1997). Celui-ci constitue, en effet, un outil puissant et unique permettant d'appréhender des associations symboliques spécifiques, relatives à des traits de personnalité humaine appliqués à une marque. Cette dernière peut être matérialisée de multiples manières, comme l'un ou combinaison de plusieurs éléments (un nom, un logo, une expression, un symbole visuel, une couleur ...). Le design de la fleur répond à cette fonction de repère habituellement assignée à la marque. L'expérimentation mise en œuvre a ainsi conduit à modifier, sur deux variétés de fleurs, les tulipes et les roses, deux formes de pétales (pointues vs arrondies) et deux niveaux de couleurs (rose clair vs rose foncé) pour rendre compte de traits de personnalité dominants distincts (Jacquemier et al., 2018), via l'échelle BPI.

S'appuyant sur les premiers résultats de cette expérimentation, nous souhaitons étudier la manière dont le profil du consommateur, et notamment sa propre personnalité, peut interférer dans les traits de personnalités façonnés selon les conditions expérimentales. De nombreuses recherches ont en effet examiné les préférences des consommateurs pour un produit ou une marque en fonction de leur propre personnalité : le consommateur rechercherait dans une marque des éléments permettant d'exprimer qui il est, ou qui il aimerait être (Aaker, 1997; Vernet, 2003; Govers et Schoormans, 2005; Ambroise et al. 2005, Lin 2010 ; Mann et Rawat, 2016). La forte relation que le consommateur entretient avec les fleurs mérite ainsi d'être approfondie. Nous supposons que la personnalité de l'individu (Saucier, 1994) constitue un prisme au travers duquel la fleur pourra être perçue. Les traits dominants associés au design de

la fleur (par sa forme ou sa couleur) pourraient ainsi être renforcés ou atténués selon le profil de personnalité humaine.

Cette recherche vise ainsi à établir un lien fort et unique entre le design produit de la fleur, ses associations symboliques et, en conséquence, les inférences potentiellement induites en matière de traits de personnalité. Ce type d'inférences n'a, à notre connaissance, pas été étudié. Elle s'inscrit dans les rares recherches œuvrant à identifier les éléments (en l'occurrence ici visuels) à l'origine de traits de personnalité de marque dominants (Labrecque et Milne, 2012 ; Orth et Malkewitz, 2008) ; la grande majorité des travaux mesure et compare des personnalités de marque différentes sans chercher à identifier les antécédents des images construites. Ce travail intègre enfin le profil de sensibilité de l'individu comme variable modératrice, alimentant alors les recherches sur la contribution du genre (Grohmann, 2009) et de la personnalité de l'individu à la gestion du design produit et de la marque. L'identification d'inférences induites par la forme ou la couleur du design constitue, pour les marketers, une voie possible d'action et sans nul doute une aide précieuse pour les aider dans le choix du positionnement de l'offre produit et la valorisation de traits de caractère spécifiques et convergents avec ceux des clients visés. En somme, tout l'enjeu, pour les professionnels, d'une différenciation de l'offre réussie.

Cadre théorique : la personnalité humaine comme modérateur du lien design-personnalité de la marque

➤ Le lien design – Personnalité de marque

Le design d'un produit est un élément déterminant du choix des consommateurs. Il constitue un puissant outil pour façonner les perceptions et les représentations. La fleur, par son design (forme et couleur), représente un produit aux riches significations symboliques (Cosgrove and Daniels, 2002). Même s'il y a peu de recherches concernant l'univers floral (Hula & Flegr, 2016), les recherches marketing ont clairement établi comment le design (caractéristiques morphologiques et visuelles) d'un produit participe à la perception et à la création de valeur du produit ou de la marque (Aslam, 2006 ; Orth et Malkewitz, 2008 ; Mehta & Zhu, 2009 ; Townsend et al., 2013 ; Kumar et al., 2014 ; Brunner et al., 2016). Les travaux de Labrecque et Milne (2012) sont les premiers à établir des bases solides reliant les perceptions de la couleur et de la forme d'un logo à la personnalité de la marque (Aaker, 1997). Celle-ci correspond à la manière dont une marque parle d'elle-même, s'exprime et se comporte. Le BPI est un puissant outil capable de souligner les aspects spécifiques d'une marque selon cinq dimensions : sincérité, excitation, compétence, sophistication et rudesse (Aaker, 1997). Labrecque et Milne (2012) ont ainsi validé des liens reliant la couleur rose à la dimension sincérité de la marque, le bleu à la compétence. Ils démontrent également que les couleurs foncées soutiennent la dimension sophistication (pour le bordeaux). Dans un cadre français, Pantin-Sohier (2009) a également validé le rôle déterminant de la couleur dans la formation des traits de personnalité et a pu associer la couleur rouge d'une bouteille minérale aux dimensions sophistication et excitation.

Dans le langage des fleurs également, tel qu'exprimé dans la littérature (et savamment entretenu par les événements commerciaux), la couleur d'une fleur peut symboliser la force des sentiments (le rouge pour l'amour et le rose pour l'amitié par exemple). Il est communément établi aussi que les variétés de fleurs forgent des associations symboliques différentes : les roses sont le symbole de l'amour par excellence ; les tulipes celui d'un amour sincère (Cellier & Starosta, 2000). Sur la base de ces quelques associations, nous envisageons que la variété de fleur et sa couleur puissent être à l'origine d'associations différentes en termes de traits de personnalité, et plus précisément en matière de sincérité ou de sophistication (puisque ces liens

ont pu être validés antérieurement dans des recherches académiques). Nous formulons ainsi les hypothèses suivantes.

H1 La variété de la fleur influence la personnalité de la marque telle que

- a) La rose sera perçue comme plus sophistiquée que la tulipe.
- b) La tulipe sera perçue comme plus sincère que la rose.

H2 –La couleur (intensité) influence la personnalité de la marque telle que

- a) Les couleurs claires (rose) seront perçues comme plus sincères que les couleurs foncées.
- b) Les couleurs foncées (rouge) seront perçues comme plus sophistiquées que les couleurs claires.
- c) Les couleurs foncées (rouge) seront perçues comme plus excitantes que les couleurs claires.

La forme d'un produit également aide à forger des représentations symboliques (Bloch, 1995). En lien avec les recherches sur le design, le caractère excitant d'une marque a été associé à des formes angulaires (Orth et Malkewitz, 2008 ; Schnurr, 2017). Formes et genre ont par ailleurs souvent été regroupés. Van Tilburg et al. (2015) ont démontré que les formes rondes augmentaient la féminité perçue du produit. Pantin-Sohier (2009) démontre que les contours anguleux d'un paquet de café véhiculent une plus grande masculinité et une plus grande solidité. Les formes arrondies des pétales pourraient ainsi soutenir le caractère féminin et sophistiqué des fleurs. Les formes angulaires, plus masculines, pourraient induire puissance et stimulation, envisageant alors une inférence sur les dimensions compétence et excitation. Nous supposons alors que la forme des pétales (arrondies ou pointues) puisse faire émerger des traits de caractère différents et spécifiques à chaque condition expérimentale, notamment en termes de sophistication, d'excitation et de compétence.

H3 – La forme (des pétales) influence la personnalité de la marque telle que ;

- a) Les formes arrondies des pétales sont perçues comme plus sophistiquées que les formes pointues.
- b) Les formes pointues des pétales sont perçues comme plus excitantes que les formes arrondies.
- c) Les formes pointues des pétales sont perçues comme plus compétentes que les formes arrondies.

H4 – Le profil de personnalité de la marque est différent selon le genre de sorte que :

- a) Les femmes perçoivent les fleurs comme plus sophistiquées que les hommes
- b) Les hommes perçoivent les fleurs comme plus excitantes que les femmes.

➤ **La personnalité humaine comme modérateur du lien design – Personnalité de marque**

Le terme de personnalité permet d'étudier des correspondances ou des transferts de signification entre la perception de sa propre personnalité et celle de la marque (Ferrandi et Valette-Florence, 2002). Les consommateurs s'identifient aux marques exprimant des traits de caractères similaires. En référence au paradigme dénommé « congruence marque-individu » de Parker (2009), les consommateurs sont attirés par des marques qui leur ressemblent en termes de personnalité. Azoulay et Kapferer (2003) ont ainsi établi des parallèles entre le BPI d'Aaker (1997) et les cinq grands facteurs de la personnalité humaine de Saucier (1994), regroupés en

40 mini-marqueurs. Ceux-ci se réfèrent à cinq grandes dimensions utilisées pour décrire la personnalité humaine : l'ouverture à l'expérience, le caractère consciencieux, l'introversion, l'amabilité et le neurotisme (tendance à gérer ou non ses émotions).

Mulyanegara et al., (2009) et Lin (2010) ont prouvé qu'il existe une relation positive entre le caractère extraverti de l'individu et la dimension excitation d'une marque. De même, Dickius et al. (2013) démontrent que les individus les plus extravertis sont enclins à percevoir la marque comme plus stimulante. Si, comme supposé, le lien entre la forme anguleuse des pétales et la dimension excitation est vérifié (Orth et Malkewitz, 2008 ; Schnurr, 2017 – H3b), nous envisageons alors qu'un fort niveau d'extraversion puisse renforcer ce lien et qu'à l'inverse un niveau d'introversion l'atténue.

H5 – Le caractère excitant de la fleur est renforcé lorsque le niveau d'extraversion de l'individu est élevé.

L'amabilité de l'individu, de même que son esprit d'ouverture, semblent liés à la sincérité de la marque pour avoir en partage des traits de caractère relatifs à la sympathie, l'empathie ou l'approbation (Dickius et al. 2013 ; Mathews, 2015 ; Lin 2010). Or la sincérité est supposée être renforcée pour un type de fleur (la tulipe) et une couleur claire. Nous envisageons alors que le trait dominant de sincérité (a priori plus prégnant sur la tulipe) puisse être renforcé par l'esprit d'ouverture ou l'amabilité de l'individu.

H6 – La sincérité de la fleur est modérée par la personnalité humaine telle que

- a) Le caractère sincère de la fleur est renforcé lorsque le niveau d'amabilité est élevé.
- b) Le caractère sincère de la fleur est renforcé lorsque l'esprit d'ouverture à l'expérience est élevé.

Il est surprenant de voir que, dans la littérature, la dimension sophistication n'a pu être associée à un trait de personnalité humaine (Aaker, 1997 ; Dickius et al., 2013). Il est moins étonnant que le caractère neurotique de l'individu, relatif à l'expression d'émotions négatives, ne trouve son équivalent pour la personnalité de la marque, excepté pour des marques au discours décalé (Ferrandi et Valette-Florence, 2002). Mulyabegara et al (2007) ont toutefois identifié chez les hommes se caractérisant par un fort niveau neurotique des préférences pour les marques fiables. Enfin, parce qu'un amour passionné peut susciter jalousie ou tristesse, nous émettons l'idée que les caractères sophistiqué et excitant de la rose puissent être accentués par le profil neurotique de l'individu. Les passionnés à l'extrême, gérant moins leurs émotions, appréhenderaient les fleurs comme plus sophistiquées.

H7 – le caractère sophistiqué de la fleur est renforcé lorsque le niveau de neurotisme est élevé.

D'autres congruences de traits ont pu être établies entre l'extraversion et la rudesse (Dickius et al., 2013) d'une part et le caractère consciencieux et la compétence d'autre part (Mulyanegara et al., 2009). Fennis et al. (2005) et Mulyanegara et al. (2007) ont également relié la compétence de la marque au niveau d'ouverture de l'individu à l'expérience. Une forte corrélation existe également entre l'amabilité et la compétence (Lin, 2010 ; Dickius et al., 2013). La fragilité des fleurs étant souvent évoquée, on cherchera à identifier si la variété, la forme ou la couleur peuvent générer des associations plus fortes en matière de compétence ou de rudesse. Si tel est le cas, le caractère consciencieux et méthodique de l'individu ou son niveau d'amabilité sont susceptibles de renforcer l'impression de robustesse des fleurs manipulées.

H8 – La compétence de la fleur est modérée par la personnalité humaine telle que

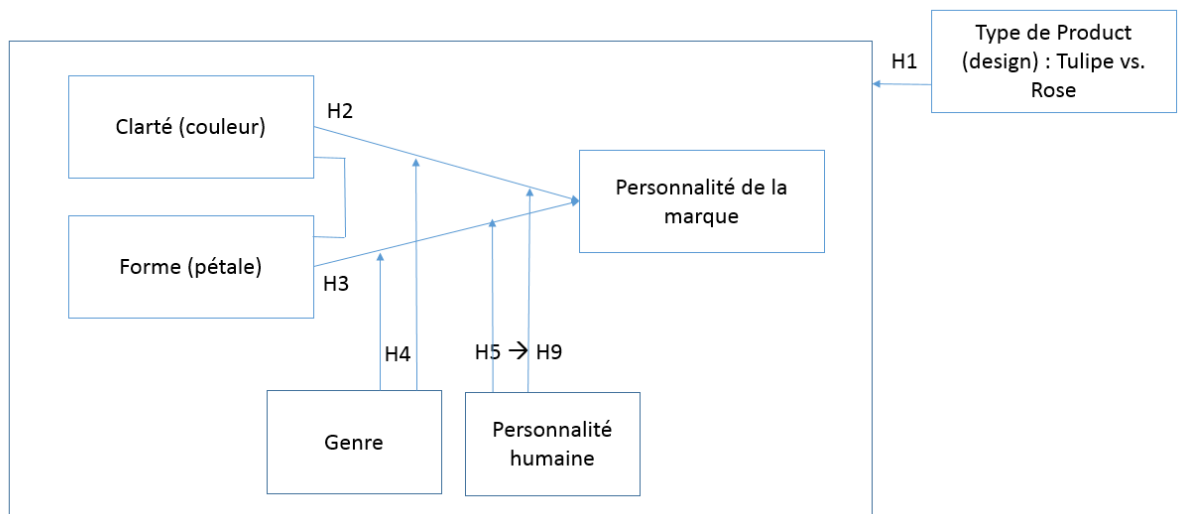
- a) la compétence de la fleur est renforcée lorsque le consommateur a un fort caractère consciencieux.

b) la compétence de la fleur est renforcée lorsque le consommateur a un fort niveau d'ouverture.

H9 – la rudesse de la fleur est renforcée lorsque le niveau d'extraversion de l'individu est élevé.

Le caractère exploratoire de cette étude ne nous permet pas d'aller plus avant dans la formulation des liens entre design, personnalité de marque et personnalité humaine. L'objet de l'expérimentation mise en place aura pour but d'identifier des profils de personnalité différents selon le type de fleur, leur forme et leur clarté et de démontrer le caractère modérateur de la personnalité du percevant. Ces liens sont plus synthétiquement formalisés dans la figure 1.









Figure 1 – Modèle conceptuel



Méthode de recherche : stimuli et instruments de mesure

Un questionnaire a été auto-administré en ligne auprès d'un échantillon de 509 personnes (70,9% de femmes) affectées à l'une des 8 conditions expérimentales selon le design 2 (variété : rose vs tulipe) X 2 (Clarté : couleur claire vs foncée) X 2 (Forme : pétale arrondi vs pointu). Les stimuli sont présentés dans la figure 2, ci-dessous. Les deux variétés de fleurs retenues permettent *a priori* d'exprimer des sentiments différents. La couleur rose est à la fois typique de sa catégorie et l'une des couleurs préférées avec le rouge (Yue et Behe, 2010) ; elle permet également de manipuler le degré d'intensité lumineuse. Pour rendre compte du rôle déterminant des contours de la fleur, la forme des pétales a été soit arrondie soit sculptée pour la rendre plus pointue (Hula and Flegr, 2016).

Figure 2 – Conditions expérimentales manipulées

	ROSES		TULIPES	
	Pétale pointu	Pétale arrondi	Pétale pointu	Pétale arrondi
Couleurs foncées	 1 N= 64	 4 N=61	 5 N=62	 7 N=67
Couleurs claires	 2 N=65	 3 N=61	 6 N=69	 8 N=60

Après avoir pris connaissance du visuel, les répondants devaient évaluer les traits de personnalité de la fleur à partir des 42 items composant l'échelle de Aaker (1997), puis définir les adjectifs qui permettent de mieux les décrire à partir des 15 items de l'échelle réduite de personnalité humaine de Saucier (1994) validée par Ferrandi et Valette-Florence (2002). Le choix de ces deux échelles fait autorité dans la littérature. Les structures factorielles établies nous permettent de retrouver les mêmes facettes et mini-marqueurs que ceux définis par leurs auteurs. Les indicateurs de fiabilité sont acceptables, excepté ceux de la rudesse et du neurotisme, plus décevants (Annexe 1).

Les cinq dimensions de la personnalité de la marque s'appliquent bien à la catégorie des fleurs. La sincérité est représentée par son caractère honnête, vrai, sincère et amical [$\alpha(\text{Sincérité}) = 0.85$]. La sophistication de la fleur s'exprime par des caractéristiques telles que féminine, glamour et même sentimentale [$\alpha(\text{Sophistication}) = 0.86$]. L'excitation traduit le fait que la fleur soit moderne, branchée, actuelle, pleine d'entrain et d'imagination [$\alpha(\text{Excitation}) = 0.81$]. La compétence est décrite par des adjectifs tels que fiable ou robuste [$\alpha(\text{Compétence}) = 0.75$]. Enfin, la rudesse est appréhendée par les items occidental, d'extérieur et provincial [$\alpha(\text{Rudesse}) = 0.61$].

Les cinq grands traits de la personnalité humaine identifiés, analogues à ceux obtenus par Ferrandi et Valette-Florence (2002), se réfèrent au caractère introverti (réservé, timide, renfermé) [$\alpha(\text{Introversion}) = 0.824$], consciencieux (méthodique, efficace, organisé) [$\alpha(\text{Consciencieux}) = 0.77$], à l'ouverture de l'individu (imaginatif, créatif) [$\alpha(\text{Ouverture}) = 0.853$], à l'amabilité (gentil, chaleureux, compatissant) [$\alpha(\text{amabilité}) = 0.640$] et au neurotisme (marque de susceptibilité, jalousie et envie) [$\alpha(\text{neurotisme}) = 0.608$]. Seul l'item malin a dû être supprimé pour sa répartition sur trois facteurs (consciencieux, ouverture et neurotisme).

De nouvelles variables sont construites pour décrire chacune des dimensions à partir de leurs poids factoriels. Les facettes de la personnalité humaine sont ensuite déclinées selon leur niveau faible ou fort par rapport à la médiane. Parmi les variables de contrôle, seul le genre

modère les traits personnalité perçus. Ni l'âge (63% a entre 18 et 24 ans), ni le fait d'être urbain (36% contre 46% péri-urbain et 18% ruraux) n'interfère sur les résultats présentés ci-dessous. Nous envisagions que les urbains pouvaient évaluer les fleurs différemment sur leur caractère provincial ou extérieur (rudesse) de la fleur, mais ce n'est pas le cas.

Résultats de la recherche

➤ Design X Personnalité de la marque :

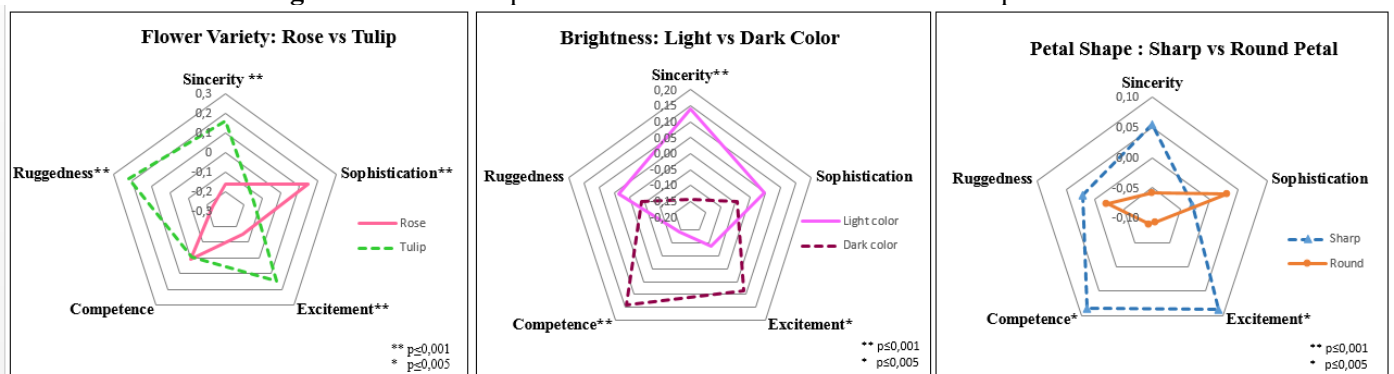
Pour mettre à jour le caractère modérateur de la personnalité humaine sur les liens qui unissent la perception de la fleur (variété, forme et couleur) à la personnalité de marque, des ANOVAs étaient au préalable nécessaires pour valider des variations de perception selon les conditions expérimentales (tableau 1, annexe 2).

Les modifications de design suscitent en effet des profils de personnalité très différents (figure 3). Comme supposé, la variété tulipe est significativement perçue comme plus sincère (honnête, vraie) que la rose (H1a). Celle-ci apparaît comme significativement plus sophistiquée (élégante, féminine) confirmant H1b. L'hypothèse H1 est vérifiée. Les Anovas offrent également de nouvelles associations : la variété tulipe est perçue comme significativement plus stimulante (branchée, moderne) et plus rude (provinciale, d'extérieur) que la rose. En revanche, il n'y a pas une variété de fleur qui se distingue de l'autre en matière de compétence.

Concernant la couleur, les fleurs aux pétales rose clair sont plus sincères que celles aux couleurs foncées (H2a), jugées plus excitantes (H2c) et compétentes également, ce qui n'avait pas été envisagé.

Enfin, avec une forme de pétale pointue, la fleur est perçue comme plus excitante et compétente (H3 b et c). Ce sont les principaux traits dominants qui apparaissent et confirment les résultats des études antérieures (Labrecque et Milne, 2012 ; Orth et Malkewitz, 2008). En revanche la sophistication et la rudesse ne varient que pour le type de fleur. Ni la couleur ni la forme n'impacte sur la perception de ces traits de caractère. Les hypothèses impliquant le caractère sophistiqué des fleurs H2b et H3a ne sont donc pas validées.

Figure 3 - Profils de personnalité des fleurs selon la condition expérimentale



➤ **Personnalité humaine X Design :**

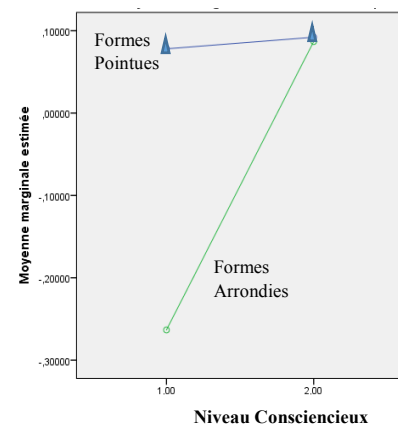
A partir des liens significativement vérifiés, des MANCOVAs ont ensuite permis d'identifier comment la personnalité humaine peut interférer sur la manière de percevoir les fleurs (tableau 2, Annexe 2). Ainsi, conformément aux hypothèses validées (H1b et H2 a) et en accord avec les résultats d'études antérieures (Lin 2010 ; Mulyanegara et al., 2009 ; Dikcius et al. 2013, Mathews, 2015), la sincérité, trait dominant de la tulipe et caractéristique des fleurs aux couleurs claires, est renforcé par le niveau d'amabilité de l'individu. L'hypothèse H6a reliant amabilité et sincérité est vérifiée. Le caractère affable de l'individu modère d'autres liens. Il est fortement corrélé à l'excitation (0,236) et la sophistication (0.210). Comme validé par Lin (2010), le niveau d'amabilité renforce le caractère excitant de la fleur pour les trois conditions expérimentales (variété, couleur et forme). Enfin, plus les percevants sont aimables, plus ils perçoivent les fleurs comme sophistiquées. Dans une moindre mesure, la sincérité est accrue par le niveau d'ouverture de l'individu (H6b). L'hypothèse H6 est partiellement validée.

Le caractère sophistiqué, significativement plus prononcé sur la variété rose, comparativement à la tulipe (H1a), est également renforcé lorsque les individus sont plus méthodiques et consciencieux, sans que nous ayons envisagé cette interférence. Le niveau de sophistication augmente avec le niveau de rigueur de l'individu. En revanche l'hypothèse H7 considérant un effet de sophistication amplifié pour les individus ayant un niveau élevé neurotique n'est pas vérifiée.

En cohérence avec les résultats de Labrecque et Milne (2012), nous avons pu identifier que la variété tulipe, les couleurs foncées (H2b) ainsi que les pétales pointus (H3b) sont jugés plus stimulantes, modernes. Nous supposons un effet amplifié par le caractère extraverti de la personne. Ce lien (H5) n'est pas vérifié : le niveau d'extraversion, combiné aux variables manipulées, n'offre pas d'effet significatif. Seule l'amabilité est reliée à l'excitation en accord avec les travaux de Mulyanegara et al., (2009) et Dickius et al., (2013).

En matière de compétence, notre présupposé d'une fleur perçue comme plus fragile que l'autre n'est pas établi. Nous enregistrons toutefois des performances différentes selon la couleur et la forme : les fleurs foncées et pointues obtiennent des scores de compétence significativement plus élevés. Cependant, les facettes de la personnalité humaine n'interfèrent pas dans les relations établies, excepté le caractère consciencieux de l'individu (H8a). Lin (2010) avait déjà établi ce lien, ainsi que Schnurr (2017) pour qui la compétence était accrue avec un haut niveau de conscience et d'organisation. Dans notre cas (figure 4), le renforcement de la compétence perçue n'est valable que pour les formes arrondies. Comme si l'individu n'avait pas besoin d'avoir des prédispositions en matière de minutie ou de méthode pour associer aux formes angulaires une compétence plus élevée.

Figure 4 - Consciencieux X Forme →
Moyennes Compétence



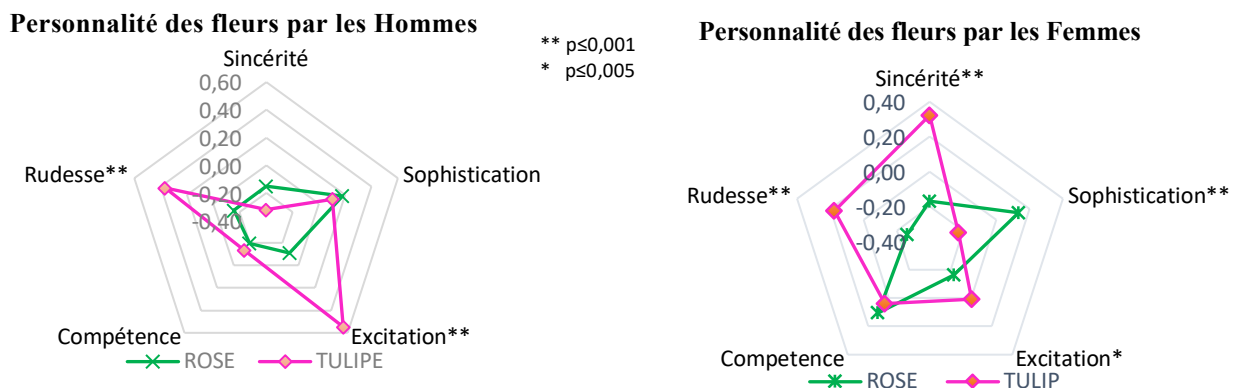
Enfin, comme Dikcius et al. (2013), nous identifions un effet rarement validé du neurotisme sur l'impression de rudesse de la fleur (tulipe, couleurs foncées, formes pointues). De même, les individus les plus ouverts, qui considéraient les tulipes comme plus modernes (par opposition à la sophistication) les associent aussi à une dimension plus provinciale, « moins

urbaine » que la rose. Cependant le lien hypothétique formulé H9 (extraversion et rudesse) n'est pas validé.

➤ **Profil de personnalité selon le genre –**

Les dernières ANOVAs, en fonction du genre, ont permis d'identifier des perceptions différentes pour 4 traits de personnalité sur 5 (sincérité, excitation et compétence - $p < 0,05$ et sophistication $p = 0,056$) (Figure 5). Des MANCOVAs avec le genre comme co-variable démontre la modulation du genre sur le lien Variété-Sincérité ($F = 12,378$, $p = 0,000$), le lien Variété-Excitation ($F = 5990$, $p=0,015$) et celui Couleur-Compétence ($F = 7,866$, $p=0,005$). Hommes et femmes ne sont pas sensibles aux mêmes traits de caractère : les femmes dissocient les tulipes des roses comme étant les plus sincères ; les hommes sont plus attentifs au caractère excitant des tulipes. Pour la clarté, la compétence perçue des fleurs, associée à des couleurs foncées, est renforcée pour les femmes. Les hommes ne font pas de distinction sur les compétences des fleurs, que les pétales soient de couleur claire ou foncée. Nous identifions ainsi des différences significatives de modulation, mais autres que celles envisagées dans la formulation de l'hypothèse H4.

Figure 5 – Personnalité des fleurs selon le genre



Implications, Limites et voies de recherches futures

Les études portant sur le lien entre le design et les traits de personnalité sont encore limitées (Labrecque & Milne, 2012; Orth & Malkewitz, 2008). Ces résultats, obtenus sur une catégorie de produit encore peu marketée, corroborent ceux des études antérieures attestant de la puissance des signaux visuels à forger des associations et soutenir des traits de caractères singuliers. Ils permettent de confirmer certaines associations déjà validées académiquement (notamment par Labrecque et Milne, 2012) et d'en identifier de nouvelles, enrichissant ainsi le corpus théorique sur les antécédents de la personnalité de marque. Ainsi, conscience et sophistication constituent des traits caractéristiques de la rose ; amabilité et sincérité sont davantage associées à la tulipe, avec une relation amplifiée pour les femmes. Amabilité et excitation sont plus prégnantes pour les hommes. La personnalité de l'individu joue ainsi un rôle de catalyseur et amplifie les effets des signaux visuels sur la personnalité de la marque : amabilité et sincérité, ouverture et rudesse, et dans une moindre mesure conscience et compétence œuvrent ensemble. Enfin, les résultats selon le genre confirment des processus de traitement et de sélection d'informations différents, basés potentiellement sur des heuristiques

pour les hommes et des traitements plus analytiques pour les femmes (Laroche & al., 2000). Pris dans leur ensemble, ces résultats démontrent la puissance du design à forger des représentations spécifiques, liées à la personnalité de marque.

D'un point de vue méthodologique et académique, la relation anthropomorphique est bien établie pour cette catégorie de produit, fortement ancrée dans le registre symbolique. Deux implications concernent la personnalité de la marque (Aaker, 1997). En tant qu'outil, nous contribuons à enrichir le champ d'applications de l'échelle BPI à des produits non marqués mais à forte valeur symbolique. En tant que concept, nous participons à une meilleure connaissance sur la manière de créer une personnalité de marque ou d'en forger une nouvelle, via le design produit, spécifiquement pour des produits hautement symboliques (Brunner et al., 2016). L'enjeu de la recherche se situe en amont de la personnalité de la marque, sur l'identification des leviers potentiels de formation de la personnalité perçue. Ceci est d'une importance cruciale dans la mesure où l'on connaît ensuite l'impact de la personnalité du produit forgée pour créer des associations uniques (Freling & Forbes, 2013) et des relations fortes et loyales avec le consommateur (Grohmann, 2009). Cette recherche permet enfin de mieux comprendre et d'envisager la personnalité de l'individu comme un prisme par lequel les effets du design sur la personnalité de marque sont appréhendés.

Les implications managériales, en termes de positionnement, sont manifestes. Les professionnels du secteur, en quête d'outils de différenciation, pourraient exploiter le design des fleurs, leur forme ou leur couleur, pour exprimer et soutenir des propositions de valeur qu'ils entendent véhiculer, en accord avec celles communément attendues par les consommateurs. Les évocations que forme et couleur suscitent peuvent contribuer à renforcer des croyances de sophistication ou de robustesse, précisément celles attendues par les consommateurs. Rompre avec les messages traditionnels de romantisme ou de sophistication par exemple, est une autre option de positionnement, en cherchant à forger de nouvelles associations ou croyances en lien avec la sincérité, l'amitié et peut-être la modernité (excitation). Quelles seront les fleurs les plus branchées ? Y a-t-il des fleurs plus masculines que féminines ? Comme déjà entrepris pour de nombreuses catégories de produit (cosmétiques, jouets ...), il serait possible de segmenter l'offre des fleurs selon le genre et/ou le type de message que l'on souhaite transmettre ou partager.

Eu égard au rapport que les individus entretiennent avec les fleurs, il semble aussi possible d'encourager les professionnels à adapter leurs stratégies marketing de telle sorte que les personnalités de marque communiquées aux consommateurs soient en accord avec leurs traits de personnalité humaine dominants. En effet, la recherche de convergence entre le profil de sensibilité du consommateur avec celle de la fleur constitue une voie particulièrement intéressante et nouvelle pouvant trouver des relais en merchandising notamment, en créant des univers floraux segmentés selon la relation dyadique que le consommateur veut établir avec une variété de fleur (les affables, les délicats, les excentriques, les mains vertes, les craintifs quant à la fragilité des fleurs ...). Cette convergence recherchée entre personnalité de marque et personnalité humaine est également une nouvelle manière, dans le cadre de la segmentation, de créer des persona, pour mieux identifier les avantages potentiellement recherchés dans l'achat de fleurs. Tout est à créer dans un univers où les professionnels de l'horticulture rencontrent à l'heure actuelle de sérieuses difficultés pour développer leurs ventes et convaincre les consommateurs français d'acheter des fleurs coupées.

Cette recherche n'est pas exempte de limites, constituant autant de pistes d'amélioration ou de nouvelles voies de recherche. En premier lieu, les interprétations symboliques sur les fleurs, les couleurs et les formes identifiées s'inscrivent dans le seul contexte français. Or, Madden et al. (2000) ont montré des différences de préférences et de significations en matière de couleur selon le contexte culturel. Une approche cross-culture serait nécessaire, notamment dans le cas de stratégies marketing globales (Aslam, 2006). En second lieu, la singularité de la catégorie des fleurs limite la validité externe de la recherche.

En continuant à s'intéresser à cette catégorie de produit, l'introduction de nouvelles formes (symétriques ou pas) ou couleurs (typiques ou non), en lien avec les messages qu'elles transmettent, constitue également une voie possible d'innovation et de démarcation (Bajaj & Bond, 2014 ; Schnurr, 2017). D'autres données sensorielles, comme l'odeur ou la texture du pétale, sont des signaux déterminants pouvant également influencer ou altérer les croyances et perceptions (Rimkute, 2016). Les considérer dans une nouvelle expérimentation permettrait de rendre compte de manière plus fine de la perception holiste du produit et de l'ensemble des attributs contribuant à la formation des traits de personnalité.

Il reste enfin à approfondir la relation que le consommateur entretient avec cette catégorie de produit, en explorant notamment comment les motifs d'achat (pour soi ou pour offrir, bénéfiques utilitaire, hédonique ou expérientiel) peuvent modérer l'impact du design sur la personnalité du produit et, par la suite, leurs choix et préférences.

Références bibliographiques

- Aaker J.L (1997) Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 34(3): 347-356.
- Ambroise L., Ferrandi J. M., Merunka D., Valette-Florence P. et De Barnier V. (2005) How well does brand personality predict brand choice? A measurement scale and analysis using binary regression models. *Advances in Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings*. 6: 30-38.
- Aslam, M. M. (2006). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of marketing communications*, 12(1), 15-30.
- Azoulay A., Kapferer J-N. (2003) Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*. 11(2): 143-155
- Berkowitz M. (1987) Product shape as a design innovation strategy. *Journal of Product Innovation and Management*. 4: 274-283.
- Bajaj A., Bond S. (2014) Effects of design symmetry on perceptions of brand personality, *Advances in Consumer Research*, 42, p. 402.
- Bloch P. (1995) Seeking the ideal form: product design and consumer response. *Journal of Marketing*. 59(3):16-29.
- Brunner C.B., Ulrich S., Jungen P., Esch F-R. (2016) Impact of symbolic product design on brand evaluations, *journal of Product Management*, 25(3), 307-320.
- Celhay F., Masson J., Garcia K., Folcher P., Cohen J. (2016) Design graphique du packaging et innovation : Une étude comparative des codes visuels des vins de Bordeaux et de la Barossa Valley. *Recherche et Applications en Marketing*. 32(2) : 1-28
- Cellier A.L, Starosta P. (2000). *Le langage d'amour des fleurs*, Solar édition, 120p.
- Cosgrove D., Daniels St. (2002), *The iconography of Landscape: Essays on the symbolic representation, design and use of past environments*, Cambridge University Press.

- Dickius V., Seimiene E. and Zaliene E. (2013) Congruence between brand consumer and consumer personalities. *Economics and Management*. 18(3): 526-536
- Fennis B. M., Pruyn A. Th. H. and Maasland M. (2005). Revisiting the malleable self: brand effects on consumer self-perceptions of personality traits. *Advances in Consumer Research*. 32(1) : 371-377.
- Ferrandi J-M. et Valette-Florence P. (2002) Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques. *Recherche et Applications en Marketing*. 17(3):21-40.
- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392-406.
- Govers P. C. M., Schoormans, J. E. L. (2005) Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*. 22(4): 189-197.
- Grohmann, B. (2009), Gender dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 46(1), 105-119.
- Hûla M., Flegr J. (2016). What flowers do we like? The influence of shape and color on the rating of flower beauty. *PeerJ*. 4, 29p.
- Jacquemier-Paquin L., Pantin-Sohier G., Lancelot C. (2018) Conveying personality traits through product design for a symbolic product. *Finnish Journal of Consumer Research*, à paraître.
- Kreuzbauer R., Malter A. (2005). Embodied Cognition and New Product Design: Changing Product Form to Influence Brand Categorization. *Journal of product innovation management*. 22(2): 165-176
- Kumar M. Townsend J.D., Vorhies D.W. (2014) Enhancing Consumers' affection for a brand using product design, *Product Development & Management Association*, 2-15.
- Labrecque L.I., Milne, G.R. (2012) Exciting Red and Competent Blue: The Importance of Color in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 40: 711-727.
- Lin L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*. 19(1): 4-17
- Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of international marketing*, 8(4), 90-107.
- Mann B. J. S.; Rawat, J. (2016). The Role of Consumer Personality Trait and Brand Personality Trait in Creating Customer Experience. *IUP Journal of Brand Management*. 13(3):23-42.
- Mathews J. (2015) Brand Personality: Finding Compatibility between Human Personality and Brand Characteristics. *IUP Journal of Brand Management*, 12(2): 21-38
- Mulyanegara R C, Tsarenko Y and Anderson A. (2009). The Big Five and Brand Personality: Investigating the Impact of Consumer Personality on Preferences Towards Particular Brand Personality. *Journal of Brand Management*. 16(4): 234-247.
- Orth U.R., Malkewitz K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*. 72(3): 64-81.
- Pantin-Sohier G., (2009). L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque, *Recherche et applications en Marketing*, 24(2), 53-72
- Pantin-Sohier G., Pantin F., Sohier A., Serhal R. (2012), L'acceptation de l'innovation dans le secteur végétal : une étude qualitative exploratoire, 11ème Conférence International Marketing Trends, Venise, 19-21/01.
- Parker B T (2009) A Comparison of Brand Personality and Brand User-Imagery Congruence. *The Journal of Consumer Marketing*. 26(3): 175-184.

Rimkute, J. (2016). The effects of scent on consumer behaviour. *International journal of consumer studies*. 40(1), 24 - 34.

Rombach, M., Widmar N., Byrd E., & Bitsch, V. (2018) "Understanding preferences of German flower consumers: the desire for sustained beauty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2017-0229>

Schnurr B. (2017) The impact of atypical product design on consumer product and brand perception. *Journal of Brand Management*. 24: 609-621

Townsend J.D., Kang W., Montoya M.M., Calantone R.J. (2013) Brand-specific design effects: form and function, *Product Development & Management Association*, 30(5), 994-1008.

Van Tilburg M., Lieven T., Herrmann A., Townsend C., (2015) Beyond "Pink It and Shrink It" Perceived Product Gender, Aesthetics, and Product Evaluation, *Psychology & Marketing*, 32(4), 422-437.

Vernette E. (2003) Personnalité de marque et image de soi. Actes du 2^e Congrès International des Tendances du Marketing, Venise, 2003.

Yue C, Behe BK. (2010) Consumer color preferences for single-stem cut flowers on calendar holidays and noncalendar occasions. *HortScience*. 45(1): 78–82.

Annexe 1 – Synthèse des Analyses factorielles des construits

Tableau 1 – Factorisation Varimax de l'échelle de personnalité de Marque de Aaker (1997)

61,7% Variance expliquée	Sincérité	Sophistication	Excitation	Compétence	Rudesse
Sincère	,809				
Honnête	,798				
Digne de Confiance	,756				
Vraie	,670				
Sympathique	,607				
Féminine		,786			
Séduisante		,760			
Elégante		,735			
Charmante		,709			
Sentimentale		,651			
Moderne			,775		
Branchée			,767		
Actuelle			,683		
Pleine d'Entrain			,590		
Pleine d'Imagination			,584		
Solide				,808	
Robuste				,752	
Qui a confiance en elle				,653	
Sûre				,630	
Occidentale					,701
d'extérieur					,688
Provinciale					,631
Indicateur Fiabilité - Alpha	0.85	0.86	0.81	0.75	0.61

Tableau 2 – Factorisation Varimax de la version allégée de Saucier (1994)

72,9% Variance expliquée	Introversion	Consciencieux	Ouverture	Amabilité	Neurotisme
Réservé	0,892				
Timide	0,836				
Renfermé	0,814				
Méthodique		0,884			
Organisé		0,855			
Efficace		0,721			
Gentil			0,797		
Compatissant			0,730		
Chaleureux			0,703		
Créatif				0,925	
Imaginatif				0,908	
Jaloux					0,784
Envieux					0,755
Susceptible					0,662
Indicateur Fiabilité - Alpha	0.83	0.77	0.85	0.64	0.61

Annexe 2 – Synthèse Analyse de variance et co-variance

Tableau 1 - ANOVA : Personnalité de marque selon la variété, la clarté et la forme des fleurs-

		Sincérité	Sophistication	Excitation	Compétence	Rudesse
Variété	F	14,004	11,208	11,061	0,046	26,394
	Signification	0,000	0,001	0,001	0,830	0,000
couleur	F	10,697	0,979	4,365	11,368	0,668
	Signification	0,001	0,323	0,037	0,001	0,414
Forme pétales	F	1,596	0,58	4,308	4,324	0,232
	Signification	0,207	0,447	0,038	0,038	0,63

Tableau 2 – MANCOVA – Modération de la Personnalité Humaine sur les liens Variété, Couleur et Forme - Personnalité Marque

VARIETE X	Niv Introversion		Niv Consciencieux		Niv Amabilité		Niv Ouverture		Niv Neurotisme	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
Sincérité	2,099	0,124	0,001	0,999	7,690	0,001	2,441	0,088	1,914	0,149
Sophistication	1,233	0,292	6,307	0,002	5,511	0,004	0,585	0,557	1,421	0,242
Excitation	0,417	0,659	0,247	0,781	12,962	0,000	1,356	0,259	1,082	0,340
Compétence	1,101	0,333	2,226	0,109	0,573	0,564	0,323	0,724	2,220	0,110
Rudesse	0,005	0,995	2,030	0,132	1,156	0,316	4,580	0,011	5,291	0,005
COULEUR X	Niv Introversion		Niv Consciencieux		Niv Amabilité		Niv Ouverture		Niv Neurotisme	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
Sincérité	2,067	0,128	0,161	0,851	8,776	0,000	1,561	0,211	2,811	0,061
Sophistication	0,986	0,374	5,775	0,003	5,849	0,003	0,602	0,548	1,060	0,347
Excitation	0,580	0,560	0,271	0,763	10,793	0,000	1,410	0,245	0,873	0,418
Compétence	2,439	0,088	2,266	0,105	2,140	0,119	0,833	0,435	0,580	0,560
Rudesse	0,294	0,745	1,271	0,281	1,356	0,259	4,330	0,014	5,455	0,005
FORME X	Niv Introversion		Niv Consciencieux		Niv Amabilité		Niv Ouverture		Niv Neurotisme	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
Sincérité	3,005	0,050	0,756	0,470	7,695	0,001	2,773	0,063	3,125	0,045
Sophistication	0,598	0,550	5,807	0,003	5,630	0,004	1,117	0,328	1,228	0,294
Excitation	0,105	0,901	0,393	0,675	13,453	0,000	0,953	0,386	1,376	0,254
Compétence	0,133	0,876	4,085	0,017	0,640	0,528	0,240	0,786	0,865	0,422
Rudesse	0,031	0,970	2,342	0,097	2,078	0,126	5,781	0,003	6,670	0,001