

Karine Desaulniers
Université du Québec à Trois-Rivières
3351, Bd des Forges, C.P.500
Trois-Rivières Canada G9A 5H7
karine.desaulniers@hotmail.com

Loick Menvielle
EDHEC Business School
393 Promenade des Anglais
06202 Nice Cedex 3
Loick.menvielle@edhec.edu

William Menvielle
Université du Québec à Trois-Rivières
3351, Bd des Forges, C.P.500
Trois-Rivières Canada G9A 5H7
William.Menvielle@uqtr.ca

Advertising in a context of cultural diversity: a new look between France and the province of Québec

Abstract

Result of various socio-demographic realities, Quebec must now encourage immigration on his land to ensure its economic development. Cultural diversity thus created gives rise to a new reality for companies wishing to reach a larger population base through their marketing efforts, particularly in terms of advertising. This study provides a snapshot of the responses of cultures studied face two types of advertising with very different characteristics, a Quebec advertising that is more informative and humorous, and a French advertising with nudity. A total of 89 people from the province of Quebec and 94 French, mostly aged between 18 and 35 (86.9%) and almost all composed of men and women were interviewed. Among the results of the study, we noted a significant and negative relationship between an informative advertising and the attitude toward the ad (Aad). In addition, an advertisement demonstrating nudity would share a significant and positive influence on Aad, both on the side of the French Quebecers. By cons, our study also reveals that the respondents did not like nudity in considerable proportions (57.14% in the Quebec population and 50.63% among the French). The results provide food for thought and to advertisers who want to undertake an advertising campaign with different cultural communities.

Keywords : Quebec, France, Culture, Attitude toward the ad, informative advertising, Humor, Nudity

La publicité dans un contexte de diversité culturelle : regards croisés France-Québec

Résumé

Suite à diverses réalités sociodémographiques, le Québec doit dorénavant favoriser l'immigration sur ses terres afin d'assurer son développement économique. La diversité culturelle ainsi créée fait naître une nouvelle réalité pour les entreprises désireuses de rejoindre un plus grand bassin de population à travers leurs efforts marketing, notamment au niveau de la publicité. Cette étude dresse un portrait des réactions des cultures étudiées face à deux types de publicité aux caractéristiques très différentes, soit une publicité québécoise qui est davantage informative et humoristique, et une publicité française comportant de la nudité. Au total, 89 Québécois et 94 Français, majoritairement âgés entre 18 et 35 ans (86,9%) et pratiquement autant composé d'hommes que de femmes ont été interrogés. Parmi les résultats de l'étude, nous avons noté une relation significative et négative entre les caractéristiques d'une publicité, soit informative et divertissante, et l'attitude envers la publicité (Aad). De plus, une publicité démontrant de la nudité aurait pour sa part une influence significative et positive sur l'Aad, autant du côté des Québécois que des Français. Par contre, notre étude révèle aussi que la nudité a déplu aux répondants dans des proportions considérables, soit à 57,14% chez les Québécois et à 50,63% chez les Français. Les résultats donnent ainsi matière à réflexion aux publicitaires désireux de s'aventurer sur cet axe auprès de communautés culturelles différentes.

Mots clés : Québec, France, Culture, Attitude envers la publicité, Publicité informative, Humour, Nudité

1 - Introduction et objectifs de la recherche

La dénatalité est un fléau qui touche de nombreux pays industrialisés. Le Canada n'échappe pas à cette règle, mais réussit tant bien que mal à compenser ce manque d'individus en ayant recours à une politique d'immigration contrôlée, avec plus de 280 000 nouveaux arrivants en 2010, soit une augmentation de 10% depuis 5 ans (Citoyenneté et Immigration Canada, 2011). Le Québec est la deuxième des provinces d'accueil des néo-canadiens, attirant principalement des francophones. Ces nouveaux résidents permettent d'assurer son développement économique, en y apportant leur contribution manuelle et intellectuelle, mais sont aussi des consommateurs qu'il faut solliciter et convaincre d'acheter produits et services.

Ce phénomène a donc pour effet de créer une mosaïque culturelle - telle est l'expression utilisée pour décrire le paysage culturel québécois d'aujourd'hui. En fait, cette diversité culturelle s'accroît et fait naître une nouvelle difficulté pour les entreprises, autant pour les petites et moyennes entreprises (PME) que pour les grandes entreprises (GE). Néanmoins, si elle est administrée de façon adéquate, elle laisse place à diverses opportunités pour les entreprises désireuses de rejoindre un plus grand bassin de population à travers leurs efforts marketing, notamment au niveau de la publicité.

Si différentes études témoignent de l'intérêt grandissant concernant les impacts de la diversité culturelle sur les activités marketing des entreprises (Andréani, Conchon, Moulin, et de Vaissière, 2008; Pinder, 2009; Wing, 2008), elles n'indiquent toutefois pas de quelles façons ce changement contextuel influence les efforts marketing. Cette communication vise donc à apporter un éclairage quant à l'impact de la diversité culturelle sur la publicité québécoise. La question suivante représente alors le point de départ pour ce travail : de quelle façon les entreprises, pourront adapter leurs messages publicitaires pour réussir à persuader un plus grand nombre de consommateurs? Les cultures étudiées ici sont celles du Québec et de la France et l'objectif de la recherche est d'analyser le construit d'attitude à l'égard des publicités.

Ce travail constitue un défi de taille puisqu'il s'agit d'une des rares études concernant ce sujet précis. Cette recherche contribuera à l'avancement des connaissances dans la mesure où elle fournira aux entreprises québécoises un portrait des réactions des cultures étudiées face à deux types de publicité aux caractéristiques très différentes, soit une publicité québécoise qui est davantage informative et humoristique, et une publicité française comportant de la nudité. Cet outil leur permettra de concevoir des publicités pour parvenir à convaincre le plus de consommateurs québécois et français dans un même effort publicitaire.

Cette communication suit la démarche classique en présentant la revue de littérature et le cadre conceptuel, la méthodologie adoptée et les résultats obtenus lors de l'étude et leur analyse. Nous terminons cette communication par les limites et les pistes de recherche envisagées.

2 - La revue de la littérature et le cadre conceptuel

L'attitude envers la publicité

L'attitude envers la publicité (Aad) est un construit souvent utilisé en marketing. Il est souvent associé à l'attitude à l'égard du produit ou de la marque (MacKenzie, Lutz, et Belch, 1986). En effet, plus l'individu a une attitude favorable envers la publicité, plus il aura une attitude favorable à l'égard de la marque.

Toutefois, ici, nous nous limiterons à étudier ce construit qu'en tant que variable dépendante. Derbaix, Blondeau et Pecheux (1997) expliquent qu'il n'y a pas de définition consensuelle de ce construit. D'une part, ils reprennent la définition proposée par Lutz (1985), qui définit l'Aad de la façon suivante : « une prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable à une annonce publicitaire particulière lors d'une exposition particulière. » D'autre part, ils mentionnent aussi la définition de Derbaix (1993), qui définit ce construit comme étant « une réaction attitudinale à l'annonce au moment de l'exposition et/ou juste après. » (Derbaix, Blondeau et Pecheux, 1997, p.771).

Les caractéristiques de la publicité

Nous avons retenu divers axes pour définir le type de publicité, soit les publicités basées sur l'information, la sensualité ou l'humour.

Afin qu'une publicité soit jugée informative, elle doit contenir les caractéristiques suivantes : présenter des informations pertinentes et factuelles sur la marque; de l'information qui est importante pour le consommateur potentiel; et elle doit présenter des informations que le consommateur juge crédible et vérifiable (Bearden et Netemeyer, 1999).

Quant au concept de l'humour, le dictionnaire Le Robert (1994) donne la définition suivante : « forme d'esprit qui consiste à présenter la réalité de manière à en dégager les aspects plaisants et insolites. » Toutefois, il est important de garder en tête qu'avec ses valeurs et habitudes bien particulières, chaque culture aura sa propre perception ou définition de ce qui est « plaisant » et de ce qui est « insolite » (Gravel, 2006).

Enfin, quant à la nudité, elles ne font pas l'objet d'un consensus dans la littérature. Tissier-Debordes et Manceau (2005, p.7) se basent sur la définition donnée par le dictionnaire pour formuler leur propre définition de ce concept. Ainsi pour les auteures, le concept de nudité se définit comme « la représentation sans vêtements de la poitrine et des fesses. » (Tissier-Debordes et Manceau, 2005, p.7). Selon l'inclusivité ou non de deux parties du corps (poitrine et/ou fesse) citées dans la définition, on peut donc catégoriser un large spectre de publicités, d'autant plus que chaque culture a sa propre intégration de tabous, parfois aussi basés sur les parties du corps.

La culture nationale

Mueller (1996) rapporte des différences significatives dans le contenu des messages publicitaires véhiculés en France et aux États-Unis. La culture canadienne-anglaise serait davantage apparentée à celle des États-Unis, alors que la culture canadienne-française (québécoise) serait similaire à celle de la France (Kelsey et Aubert, 1997). Cela deviendra-t-il le cas même au niveau des publicités? La France utiliserait davantage l'appel émotionnel dans ses publicités, très peu d'information y serait diffusée. La sexualité est fréquemment employée dans les publicités françaises, ce qui concorde avec l'idée que la France est un pays sexuellement plus libre que les États-Unis, par exemple. Également, les Français utiliseraient plus l'appel de l'humour que les Américains dans leurs publicités. Le tableau 1, tiré de Cossette (2001) compare la publicité française à la publicité américaine.

Tableau 1 Comparaison caricaturée entre la publicité française et la publicité américaine

Publicité américaine	Publicité française
On parle au consommateur	On raconte une histoire mignonne
On s'appuie sur des chiffres	On joue de la métaphore
On force la note : nouveau! etc.	On joue la désinvolture
On mise sur une personne	On mise sur l'érotisme
On compare à d'autres produits	On fait témoigner les mandarins
On conclut explicitement : achetez!	L'annonceur signe discrètement

Source : Cossette, 2001

En guise de synthèse de cette revue de littérature et de l'articulation des variables, nous présentons le cadre conceptuel retenu pour cette étude.

3 - La méthodologie de la recherche

Telle que la revue littéraire le reflète, quelques études ont établi que la diversité culturelle avait un impact réel sur les activités du marketing, notamment sur la publicité (Andréani *et al.*, 2008; Pinder, 2009; Wing, 2008). Par contre, très peu de chercheurs se sont intéressés à mettre en relation les caractéristiques d'une publicité, la culture nationale et l'attitude envers la publicité (Aad). La publicité testée ici concerne celle d'un produit alimentaire, d'un grand groupe français, dont les produits sont diffusés tant en France qu'au Québec. D'après les allégations faites dans les publicités télévisées, le yaourt présente des bienfaits sur la santé des individus qui le consomment. Cette caractéristique est présentée de façon différente selon les pays : une approche mettant en évidence le corps de la femme est mise de l'avant en France, tandis qu'une femme dont le ventre bouge (danse du ventre) est utilisé pour le Québec. Les consommateurs sélectionnés étaient invités à visionner les deux publicités et à répondre avant et après visionnement à une série de questions composant cette étude.

3.1 - L'échantillonnage

Plusieurs raisons expliquent le choix de ces deux territoires. Dans un premier temps, la France et le Québec entretiennent des relations de proximité depuis la découverte de cette partie du monde par Jacques Cartier ! Aujourd'hui, la France figure parmi l'un des trois principaux pays dans la liste de lieu de naissance des immigrants admis de 1999 à 2008 et résidant toujours au Québec en janvier 2010. Plus de 50% des immigrants sont âgés de 15 à 34 ans. Suite à ce constat présenté par le Ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles (2010), nous avons jugé intéressant de s'attarder principalement à la population française et de la comparer à la population québécoise.

Le second niveau du processus d'échantillonnage renvoie aux échantillons d'individus à l'intérieur de chacun des territoires et cultures étudiés (échantillon de la France et échantillon du Québec). Dans une recherche marketing interculturelle, Usunier (1992) mentionne qu'il apparaît a priori logique et essentiel d'utiliser une procédure systématique, la même dans chaque culture étudiée, pour établir un niveau raisonnable de fidélité et de comparabilité des données.

Pour être éligibles à la recherche, les répondants québécois devaient habiter au Québec tandis que les répondants français devaient pour leur part résider en France afin d'éviter toute forme de biais. La méthode d'échantillonnage qui s'adapte le mieux à notre étude est un échantillonnage en boule de neige. Notre ambition était d'entrer en contact (numériquement) avec des étudiants favorables au web.

3.2 - La collecte de données

Nous avons opté pour une méthode de sondage en ligne. D'après Gueguen (2000), la méthode du questionnaire en ligne semble être la plus prometteuse en termes de développement, car elle tranche avec les possibilités formelles de l'enquête par voie postale. Nous avons diffusé le questionnaire sur un site web, facilement accessible à la population invitée à y répondre grâce à l'envoi d'une URL, en utilisant le système Qualtrics¹.

Après avoir construit et mis en ligne notre sondage, les répondants ont été contactés sur invitation seulement (permet seulement à ceux qui reçoivent les courriels d'invitation de compléter ce sondage) à travers leurs adresses de courriel (des étudiants et contacts des auteurs principaux de cette communication), et des réseaux sociaux (facebook, twitter...) durant l'hiver 2011. En répondant à ce dernier, les étudiants étaient invités à participer à un concours, soit le tirage de quatre clés USB (8Go) d'une valeur approximative de 25\$ chacune. Il s'agissait d'un petit incitatif afin d'assurer un taux de réponses satisfaisant.

Afin d'éviter tous biais d'interprétation, le questionnaire est testé sur 30 étudiants. C'est ainsi que quelques ajouts ou modifications ont alors été faits : par exemple le terme yaourt (France) en plus de yogourt (Québec) a été ajouté pour permettre une adaptation au vocabulaire de chacune des cultures étudiées. Enfin, pour valider notre démarche, nous avons gardé les mêmes conditions et le même type de sondés pour le pré-test et l'enquête finale.

3.3 - L'opérationnalisation des variables

Les échelles de mesure utilisées pour cette recherche sont toutes issues de la littérature existante sur le sujet. Les échelles de mesure ont été construites en suivant la procédure de Churchill (1979).

Les caractéristiques de la publicité

En ce qui concerne les caractéristiques de la publicité, nous utiliserons les mêmes items, à savoir :

- item A : la publicité est informative,
- item B : la publicité est divertissante,
- item C : la publicité est sensuelle
- item D : la publicité est trop provocante pour être diffusée.

¹ Le logiciel Qualtrics permet d'administrer et de conserver l'ensemble des données relatives à des enquêtes en ligne. Il est à ce jour largement utilisé tant par les professionnels que par les chercheurs académiques.

L'attitude envers la publicité (Aad) selon le point de vue des jugements globaux de la publicité

Les échelles bipolaires sont fréquemment utilisées pour ce type de mesure (Le Roux, 1998). Cette fois, nous avons aussi utilisé des échelles présumées d'intervalles, soit des échelles catégoriques bipolaires de type graphique à sept points. Nous mesurons l'attitude envers la publicité québécoise ainsi que l'attitude envers la publicité française. Même si plusieurs études ont mesuré l'Aad en n'utilisant qu'un seul indicateur (Aaker, Stayman et Hagerty, 1986; Pitts *et al.*, 1989; Edell et Burke, 1987, 1989, repris dans Derbaix, Blondeau, et Pecheux, 1997), d'un point de vue fiabilité, il est préférable de mesurer cette variable à l'aide d'une échelle multi-items. À cet effet, nous avons choisi de reprendre les quatre items de l'échelle de l'Aad, élaborée par Holbrook et Batra (1987). Il ne semble pas y avoir de consensus quant à l'opérationnalisation de l'Aad. Néanmoins, puisque l'échelle de l'évaluation globale de l'Aad de Holbrook et Batra (1987) en quatre items a fait l'objet d'une traduction et d'une validation dans le contexte français (Lombardot, 2004, repris dans Décaudin et Elayoubi, 2010) nous avons choisi de la retenir :

- item 1 : j'aime cette publicité/je n'aime pas cette publicité,
- item 2 : je réagis favorablement à cette publicité/je réagis défavorablement à cette publicité,
- item 3 : j'éprouve un sentiment positif en voyant cette publicité/j'éprouve un sentiment négatif en voyant cette publicité,
- item 4 : cette publicité est bonne/cette publicité est mauvaise.

L'attitude envers la publicité (Aad) selon les éléments du message publicitaire

Un autre type de mesure de l'Aad correspond à des jugements de différents éléments du message publicitaire. Il s'agit d'utiliser quelques adjectifs afin de présenter la réaction de l'individu à différents aspects de la publicité. En général, pour ce genre de mesure, ce sont les échelles de type Likert qui sont retenues (Le Roux, 1998). C'est d'ailleurs sur ce type d'échelle que notre choix s'est arrêté pour notre questionnaire, soit une échelle à cinq points (fortement en désaccord, partiellement en désaccord, ni en désaccord/ni en accord, partiellement en accord, fortement en accord). Dans la littérature, il semble y avoir une convergence au niveau des dimensions identifiées. Le Roux (1998, 9) « [...] a tenté de regrouper ces dimensions par familles correspondant aux grands types de réactions que peut susciter une publicité. » En fait, Le Roux (1998) a identifié les indicateurs récurrents dans la littérature. Pour leur part, Thorson, Chi et Leavitt (1992) ont aussi élaboré une typologie

similaire. Nous avons tenté en bâtissant cette question de notre sondage de regrouper ces divers courants de pensées. Afin de faciliter la compréhension, nous présentons un tableau descriptif (voir tableau 2).

Tableau 2 Composantes de l'attitude envers la publicité (Aad)

Items mesurés	Indicateurs récurrents dans la littérature (Le Roux, 1998)	Facteurs isolés par Thorson, Chi et Leavitt (1992)	Composantes et antécédents de l'Aad (Olney, Batra et Holbrook, 1991)
1 La publicité est crédible/réaliste	Facteur crédibilité/ Facteur réalisme	Crédibilité (15%)	Utilitarisme
2 La publicité est informative	Facteur pertinence	Pertinence (4%)	
3 La publicité est divertissante	Facteur divertissement/humour	Stimulation (47%)	Hédonisme
4 La publicité est agréable à regarder	Facteur chaleur/empathie/sensualité		
5 La publicité est ennuyante	Facteur irritation	Irritation (6%)	Intérêt
6 La publicité retient mon attention	N.A.	N.A.	
7 La publicité m'est familière	N.A.	Familiarité (3%)	N.A.
8 Sensuelle	Items introduits en fonction des thèmes des publicités testées		
9 Provocante			

4 - La présentation des résultats

4.1 – Présentation de l'échantillon

Cette première étape de cette étude a permis de recruter 275 répondants, sur une période allant du mois février 2011 à avril 2011. Sur l'ensemble des réponses obtenues, 240 questionnaires ont été validés². L'âge moyen de cet échantillon total était de 29 ans. Les plus jeunes répondants avaient 19 ans et les plus âgés 68 ans. La majeure partie des répondants était de la gente masculine, représentant 54% des répondants contre 46% de femmes. Compte tenu de la nature exploratoire de cette recherche, nous avons opté pour un échantillon de convenance composé en très grande majorité d'étudiants. Au niveau de la répartition par nationalité, nous avons 56% de canadiens et 44% de français.

4.2 - La notoriété des marques

² Nous avons procédé à l'épuration de questionnaires comportant des réponses aberrantes ou n'ayant pas été complétés en totalité.

En ce qui concerne la notoriété des marques de yogourt sur le marché, nous constatons que 96,6% des Québécois disent connaître la marque Activia de Danone, soit la marque retenue pour les publicités de cette étude, contre 100% des répondants français. Cela peut s'expliquer par le fait que Danone est une marque française. Celle-ci a été lancée en premier sur le territoire national français avant de pénétrer le marché québécois. À l'exception d'Activia de Danone, toutes les autres marques citées dans notre questionnaire (Yoplait, Silhouette, Danone Crèmeux,...) sont plus connues au Québec qu'en France. Cependant, nous nous intéressons uniquement à la marque Activia de Danone, soit celle présentée dans nos publicités.

Même si une forte proportion de répondants dit connaître des marques de yogourt, seulement 89,9% des répondants québécois en consomment comparativement à 88,3% des répondants français. Nous notons donc que nos deux échantillons consomment du yogourt dans les mêmes proportions. En ce qui concerne la consommation proprement dite de yogourt, on pourra penser qu'au Québec il existe une plus grande variété de sortes de yogourt disponible sur le marché comparativement à la France, où Activia de Danone semble dominer le marché. Au Québec, le choix d'Activia de Danone n'occupe que le troisième rang avec 19,0% tandis qu'en France, Activia de Danone vient en tête de liste avec 31,0%.

4.3 – Les thèmes et les appels dans les publicités

Ce qui semble avoir le plus marqué les répondants dans la publicité québécoise, c'est la danse du ventre avec 28,24% du côté des Québécois et 27,91% du point de vue des Français. Les Québécois ont mentionné avoir aimé ce concept à 16,05% alors que ce concept aurait déplu à 13,25% de ces répondants. Pour leur part, les Français ont aimé la danse du ventre à 17,28% et 19,75% ne l'ont pas aimée. Quant à la publicité française, il s'agirait de la nudité qui aurait le plus marqué les répondants, tant Québécois, avec 78,57%, que les Français, avec 58,44%. Les Québécois ont dit avoir apprécié l'utilisation de la nudité à 21,95% alors que ce concept a déplu à 57,14%. Du côté des Français, 17,11% mentionnent avoir aimé la nudité présentée dans cette publicité comparativement à 50,63% à qui cette nudité semble avoir déplu.

Plusieurs ont donc été déplus par la nudité dans la publicité française, pourtant les résultats de notre analyse de corrélation afin de savoir si cette caractéristique de la publicité, soit la nudité, avait un impact sur l'Aad nous indiquent qu'il existerait une relation significative et positive entre ces items. Cela signifie qu'autant les Québécois que les Français réagiraient favorablement à l'utilisation de la nudité. Puisque les résultats quant à l'utilisation de la

nudité en publicité sont plutôt contradictoires, nous suggérons aux publicitaires d'être très prudents s'ils s'aventurent sur cet axe.

4.4 - L'attitude à l'égard des marques

Le questionnaire était auto-administré et les deux enquêtes (en direction des répondants québécois et français) ont été menées simultanément. Nous avons fait parvenir aux répondants une url spécifique afin de les diriger vers la page web du questionnaire. Comme mentionné dans le chapitre précédent, nous avons utilisé le logiciel Qualtrics³ d'administration des questionnaires. Ce logiciel a la particularité de conserver les données durant plusieurs jours sans pour autant que le répondant ait terminé toute l'enquête, évitant la reprise totale du questionnaire si le répondant souhaitait continuer ultérieurement l'étude.

Le développement et l'opérationnalisation des construits de mesure nécessitent une phase préparatoire, véritable préambule à la collecte de données par questionnaire. Pour ce faire nous avons respecté les principes énoncés dans le paradigme de recherche de Churchill (1979). La revue de la littérature a permis de faire un tour d'horizon relatif aux différents concepts étudiés. La validation des items par des experts (professeurs de marketing, experts en communication) nous a donné l'occasion d'affiner notre recherche. A l'issue de ces étapes, nous avons pu épurer d'un certain nombre d'items le questionnaire du pré-test. Dans d'autres cas de figure, nous l'avons modifié ou amélioré afin de favoriser la compréhension.

Nous présentons les tests préalables à la poursuite de notre recherche. Nous vérifions que seules les moyennes varient par rapport aux groupes étudiés et non les variances. Dès lors, il convient de s'assurer que l'erreur a une moyenne nulle. Dans le cas contraire, ceci sous-tend que la variable explicative pourrait influencer sur l'erreur expérimentale. Afin de s'assurer du respect de cette condition, nous procédons au test de Levene dont l'hypothèse nulle suppose que toutes les variances soient identiques.

H0 : Les variances sont égales – homogénéité.

H1 : Les variances ne sont pas égales – hétérogénéité.

³ Le logiciel Qualtrics permet d'administrer et de conserver l'ensemble des données relatives à des enquêtes en ligne. Il est à ce jour largement utilisé tant par les professionnels (Kodak, Texas Instruments, IBM, Capgemini,...) que par les académiques (Berkeley, UCLA, Texas A&M University,...) mais aussi par les organisations non gouvernementales comme l'Organisation Mondiale de la Santé.

En cas de significativité faible, nous procédons au rejet de l'hypothèse nulle et considérons, par conséquent, que les variances sont hétérogènes. Si tel est le cas, nous sollicitons le test non paramétrique U de Mann-Whitney, insensible à l'hétéroscédasticité des variances. Ce type de test repose sur le principe de l'analyse de rangs et non sur l'analyse de la variance relative aux valeurs étudiées (Carricano et Poujol, 2008). Signalons que le test d'homoscédasticité ne peut être entrepris qu'à partir du moment où les conditions de normalité sont remplies

Afin d'apprécier toute la légitimité des tests différentiels de moyenne par groupes étudiés, nous procédons à la vérification des conditions d'homocédasticité des variables relatives aux deux populations étudiées entre français et québécois (tableau 3).

Tableau 3 - Test d'homogénéité des variances sur les échantillons français et québécois

CONCEPT	VARIABLES	LEVENE STATISTIC	P	INTERPRETATION
Humour publicité	Humour pub1	,154	,695	Homogène
	Humour pub 2	5,935	,016	Hétérogène
Sensualité publicité	Sensualité 1	,181	,671	Homogène
	Sensualité 2	,723	,397	Homogène
1 ^{ère} exposition	Crédibilité	0,33	,857	Homogène
	Information	,542	,463	Homogène
	Agréable	1.511	,221	Homogène
	Ennuyante	1.942	,166	Homogène
	Attire l'attention	,005	,986	Homogène
	Sensuelle	9.021	,003	Hétérogène
	Provocante	,012	,913	Homogène
	Familière	,264	,608	Homogène
1 ^{ère} exposition	Attitude envers la marque Activia	,555	,458	Homogène
	Attitude envers la marque Danone	,024	,878	Homogène
	Attitude envers le produit	,647	,423	Homogène
	Intention d'achat	3.221	,075	Homogène
2 ^{ème} exposition	Crédibilité	1.341	,249	Homogène
	Information	,006	,940	Homogène
	Agréable	1.108	,295	Homogène
	Ennuyante	,461	,498	Homogène
	Attire l'attention	,355	,552	Homogène
	Sensuelle	,016	,898	Homogène
	Provocante	,001	,982	Homogène
	Familière	13.784	,000	Homogène
2 ^{ème} exposition	Attitude envers la marque Activia	,400	,528	Homogène
	Attitude envers la marque Danone	,010	,922	Homogène
	Attitude envers le produit	,877	,351	Homogène
	Intention d'achat	2.303	,132	Homogène

L'examen de l'homogénéité des variances grâce au test de Levene a été nécessaire puisqu'il révèle que certaines variables ne respectaient pas les conditions d'homoscédasticité : pour l'item relatif à l'humour publicitaire (0.016) ainsi que l'aspect sensuel de la publicité (0.003).

Ces variables comportent un indice inférieur à 0,05 amenant au rejet de l'hypothèse nulle d'égalité des variances. Dès lors, pour l'ensemble des variables respectant cette règle d'homoscédasticité, nous recourons au T Test différentiel de moyenne⁴. En revanche, pour les variables faisant état de données hétérogènes, nous préconisons l'utilisation du test non-paramétrique U de Mann-Whitney. Dans les deux cas de figure, ces tests sont appropriés aux échantillons indépendants (Tenenhaus, 2006). Nous procédons dans un premier temps au T test relatif aux variables violant la condition d'homocédasticité pour nous concentrer par la suite sur le test de Mann-Whitney. Les résultats ci-dessous (tableau 4) permettent de mettre en évidence les principaux résultats obtenus relatifs aux deux expositions publicitaires auxquelles les sondés ont été soumis.

Tableau 4 – Synthèse des résultats

VARIABLES	MOYENNE SELON LA CONDITION		DIFFÉRENCES MOYENNE	SIG.	COMPARAISON MOYENNE	VALIDITÉ
	FRANCE	QUÉBEC		T		
Humour publ	5.89	5.93	-0.04	,180	France = Québec	N.S.
Sensualité 1	4.96	4.90	0.06	-2,13	France = Québec	N.S.
Sensualité 2	4.56	4.11	0.45	-1.407	France = Québec	N.S.
Crédibilité expo1	2.62	2.91	-0.29	1.314	France = Québec	N.S.
Information expo1	3.14	3.39	-0.25	1.198	France = Québec	N.S.
Agréable expo1	3.29	3.42	-0.13	,574	France = Québec	N.S.
Ennuyante expo1	2.67	2.55	0.12	-.536	France > Québec	S.
Attire l'attention expo1	2.87	3.30	-0.43	2.010	France < Québec	S.
Sensuelle expo1	1.86	2.28	-0.48	1.905	France < Québec	S
Provocante expo1	1.64	1.58	0.06	-.327	France = Québec	N.S.
Familière expo 1	2.51	3.70	-1.19	5.276	France < Québec	S
Attitude envers la marque Activia expo 1	3.91	3.13	0.78	-3.044	France > Québec	S.
Attitude envers la marque Danone expo 1	3.67	2.84	0.83	-3.191	France > Québec	S.
Attitude envers le produit expo 1	3.80	3.03	0.77	-2.736	France > Québec	S.
Intention d'achat expo 1	4.50	4.16	0.34	-1.123	France = Québec	N.S.
Crédibilité expo2	2.82	2.38	0.44	-2.079	France > Québec	S
Information expo2	2.36	2.13	0.23	-1.055	France = Québec	N.S.
Agréable expo2	3.73	3.33	0.40	-1.765	France = Québec	N.S.
Ennuyante expo2	2.56	2.79	-0.23	1.000	France = Québec	N.S.
Attire l'attention expo2	3.38	3.85	-0.47	2.078	France < Québec	S.
Sensuelle expo2	3.69	4.06	-0.37	1.610	France = Québec	N.S.

⁴ Le test non paramétrique H de Kruskal-Wallis pourra être envisagé en cas d'échantillon composé de trois groupes

Provocante expo2	2.49	3.53	-1.04	4.060	France < Québec	S.
Familière expo 2	2.87	1.52	1.35	-6.525	France > Québec	S.
Attitude envers la marque Activia expo 2	3.96	4.21	-0.25	.879	France = Québec	N.S.
Attitude envers la marque Danone expo 2	3.71	3.65	0.06	-.211	France = Québec	N.S.
Attitude envers le produit expo 2	3.63	3.76	0.13	-.436	France = Québec	N.S.
Intention d'achat expo 2	4.40	4.91	0.51	1.554	France = Québec	N.S.

Il en ressort que des différences de perception existent entre groupes de sondés. Ainsi, nous avons pu mettre en évidence que les Québécois interrogés au cours de cette étude sont plus attirés que les Français à l'égard de la publicité lors de la première exposition publicitaire et jugent cette dernière comme étant plus sensuelle par rapport aux Français mais aussi beaucoup plus familière. En revanche, cette même publicité est perçue comme ennuyeuse chez les Français bien que de façon générale, le groupe de répondants français a une attitude plus favorable envers l'entreprise Danone, sa marque Activia et ses produits laitiers (cf les résultats de la première exposition).

Par contre, la seconde exposition publicitaire permet d'identifier, de la part des Québécois, une attention plus grande à l'égard de cette seconde publicité et la trouvent dans le même temps beaucoup plus provocante que les Français. Pour ces derniers, il semble qu'ils soient beaucoup plus familiers à l'égard de la nudité dans la publicité que les Québécois et juge de façon plus significative que les québécois, que cette seconde publicité est crédible selon eux. Les autres résultats ne permettent de mettre en évidence d'autres différences entre les groupes étudiants.

Nous poursuivons l'analyse relative à la seconde série de variables qui présentaient des variances hétérogènes. Pour ce faire, nous recourons, comme mentionné précédemment, au test U de Mann-Whitney, variante du test non paramétrique H de Kruskal-Wallis. Ce type de test adapté à cette étape de notre étude (deux échantillons indépendants), nous conduit à recourir à cette méthode, jugée insensible à l'hétéroscédasticité des variances. Le tableau suivant présente les différents résultats obtenus.

Tableau 5 : l'influence de la nationalité sur les variables ne respectant pas les conditions d'homoscédasticité

VARIABLES	RANG SELON LES GROUPES		TEST U DE MANN WHITNEY		COMPARAISON MOYENNE	VALIDITÉ
	FRANCE	QUÉBEC	U	P		
Humour pub 2	67.40	75.70	1740.230	.220	France=Québec	NS

Sensuelle (1 ^{ère} exposition)	59.80	69.50	1609.500	.120	France=Québec	NS
---	-------	-------	----------	------	---------------	----

Concernant les deux variables ne respectant pas les conditions d'homoscédasticité, il n'a pas été possible de mettre en évidence de réelles différences significatives entre le groupe de québécois et le groupe de répondants français.

5 – Discussion

Selon Dupont (2005), les adolescents et les jeunes adultes seraient davantage réceptifs à un positionnement basé sur le « sex-appeal ». Léger Marketing a fait un sondage sur le sujet et 21% des 18 à 24 ans trouvent qu'il n'y a pas assez de sexe dans la publicité (Dupont, 2005, p.50). Les résultats de cette étude viennent donc appuyer nos résultats à l'effet que les répondants de notre échantillon, principalement âgés entre 18 et 23 ans, réagissent de façon positive à la nudité en publicité. Malgré la découverte de ces résultats, il ne faut pas omettre que les hommes et les femmes ne réagissent pas de la même façon.

Ballofet et Coderre (2008) soutiennent un discours qui diffère de celui de Dupont et des résultats que nous avons obtenus dans notre étude. En fait, ces auteurs expliquent qu'au Québec, « Les arguments publicitaires les plus décriés pour leur mauvais goût ont trait à la sexualité et à la nudité ». Un nombre important d'individus s'opposent à l'utilisation de la nudité et aux messages à caractère sexuel, qu'ils soient en lien ou pas avec le produit présenté. Malgré ce constat, Ballofet et Coderre (2008) mentionnent que le monde publicitaire étant surchargé, il est fort à parier que nous continuerons de voir apparaître ces éléments jugés offensants par plusieurs dans les publicités de demain.

Dans la littérature, l'opinion semble partagée en ce qui concerne l'utilisation de la nudité, sexualité et sensualité en publicité. D'une part, De Barnier, Merunka, et Valette-Florence (2005) expliquent les découvertes de Baker (1961) à l'effet que les illustrations sexuelles accroîtraient l'attention et l'intérêt, autant des hommes que des femmes. Le caractère provocateur d'une publicité aurait non seulement une influence sur l'augmentation de l'attention, mais il favoriserait aussi la mémorisation des bénéfices du produit et aurait un impact positif sur le comportement. Courtney et Whipple (1983, repris dans De Barnier *et al.*, 2005) indiquent qu'effectivement l'utilisation de mannequins attrayants retient l'attention. Par contre selon eux, les stimuli sexuels explicites auraient des influences négatives sur l'efficacité de la publicité, telles que la mémorisation de la publicité plus faible, des

évaluations moins bonnes et la perception du produit et de l'image de l'entreprise plus négatives.

De nos jours, les produits et services sont de plus en plus similaires en ce qui a trait à leurs fonctions, leur qualité, parfois même leur prix. Derbaix et Grégory (2004) expliquent que dans une telle situation, leur valeur ajoutée provient de l'émotion qu'ils vont procurer au consommateur. L'industrie publicitaire a bien compris cette évolution, et depuis quelques années, nombreux sont les publicitaires qui utilisent l'émotion comme levier pour attirer l'attention et mobiliser le désir. L'émotion en publicité s'avère être appréciée de façon générale tant par les Québécois que par les Français. Quelques auteurs ont démontré une relation forte entre agrément du message ou "likability" et efficacité du message publicitaire en termes de ventes. À cet effet, Thorson (1990) considère l'agrément du message comme un prédicateur puissant de l'impact publicitaire. De même, une étude de l'agence Ogilvy a montré que les publicités ayant suscité un fort agrément avaient un pouvoir persuasif deux fois plus élevé que les publicités suscitant une réaction neutre (Le Roux, 1998).

Si l'on se rapporte à notre question de recherche initiale, les résultats obtenus lors de nos analyses nous indiquent d'abord qu'une publicité informative engendre des réactions tant chez les Québécois que les Français. Toutefois, il n'est pas certain que leur attitude envers ce type de publicité soit favorable. Notre analyse révèle également que les Québécois et les Français sont deux populations qui réagissent face à une publicité divertissante, voire humoristique. Par contre, même si l'humour influence le fait que les gens trouvent une publicité bonne ou mauvaise, la présence de l'humour n'amène pas nécessairement un individu à dire que la publicité est bonne.

Ballofet et Coderre (2008) racontent qu'une publicité humoristique capte et retient plus facilement l'attention. L'humour peut même accroître l'efficacité d'un message publicitaire; les gens ayant apprécié la publicité développeront un sentiment d'appréciation plus positif envers le produit ou le service annoncé. L'humour sert à distraire le récepteur afin qu'il soit moins critique et qu'il soit plus susceptible d'accepter les arguments présentés. L'utilisation de l'humour en publicité fait toutefois l'objet d'une controverse. L'efficacité de l'humour varierait en fonction de divers facteurs, notamment le type de produit et les caractéristiques du public cible. « L'humour est ainsi plus présent et plus efficace dans la publicité des produits à faible implication, qui s'adresse aux sentiments, que dans celle des produits à forte implication, qui s'adresse davantage à la raison. » (p.221). Dupont (2005) soutient des propos similaires à l'effet que les publicités humoristiques tendent à attirer davantage l'attention de

l'audience. L'humour serait également une émotion favorable à la rétention du message et de la marque, elle augmenterait aussi la persuasion dans la publicité (Alden, Hoyer et Lee, 1993). D'après Bouchard (2006), les publicités humoristiques sont très populaires au Québec. Selon une étude conduite par Impact Recherche (reprise par Bouchard, 2006), 15% des publicités québécoises utiliseraient l'humour comme principal ingrédient. Pour les entreprises québécoises, l'humour représente un axe intéressant à exploiter dans une publicité. Cependant, nous tenons à mentionner que l'humour semble relatif d'une culture à l'autre, il faut donc que les publicitaires l'utilisent avec précaution lorsque leur message s'adresse à plus d'une culture à la fois.

Conclusion, limites et pistes de recherche

Tant sur le fond que sur la forme, la publicité sera constamment en évolution, ne serait-ce que par l'idée qu'il faut continuellement se réinventer pour pouvoir s'adapter aux nouvelles technologies et satisfaire un marché polymorphe. À travers les différents changements, une chose réside, les annonceurs devront continuer à redoubler d'imagination et de créativité pour atteindre leur cible. À cause du phénomène de globalisation, Burtenshaw, Mahon et Barfoot, (2008) rapportent que « [...] la publicité se doit d'être de plus en plus culturellement exportable. Une seule campagne doit pouvoir toucher plusieurs publics de consommateurs de cultures et de nationalités différentes. » (p.165).

En ce qui concerne la cible, les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants et ils répondront moins facilement à une publicité qui ne leur est pas dirigée personnellement atténuant du même coup l'efficacité du message. Quant au message, les annonceurs doivent sans cesse réévaluer et réviser leur mode de communication puisque les codes culturels se modifient avec le temps. De plus, ils sont obligés d'accorder une attention particulière à l'évolution continue des comportements et des sensibilités culturelles des différents publics ainsi que des tendances de la mode et des styles de langage actuels.

Pour mener à bien cette veille sur les mutations des tendances et des comportements, certaines agences optent pour une approche plus généraliste et généralisable à un ensemble de marchés alors que d'autres se spécifient davantage en s'attardant précisément à chacun des marchés visés (Burtenshaw *et al.*, 2008).

De par sa complexité, l'étude du concept de publicité en fonction des cultures exige une utilisation d'une approche multidisciplinaire. Dans le cadre de cette recherche, un système d'approche globale a donc été privilégié autant que possible en utilisant les disciplines

suivantes : l'anthropologie sociale et culturelle, la sociologie, la psychologie, bien entendu jumelées au marketing et à la communication.

Quelques limites sont à prendre en considération ici. La première limite qui paraît inévitable lorsque le sondage est retenu comme instrument de mesure est le biais du chercheur. Sa formation, sa culture et ses fondements épistémologiques entrent en ligne de compte. Ensuite, il faut noter des lacunes en ce qui concerne certains termes utilisés. Pour réduire entre autres les erreurs de compréhension/d'interprétation des répondants, certaines questions du sondage affichaient donc le mot courant en France et celui au Québec, tel que yaourt et yogourt. Néanmoins, d'autres subtilités propres à chaque population ont pu être omises.

Il nous faut aussi admettre que les résultats ont pu être biaisés ne serait-ce que dans la catégorisation des réponses obtenues : nous avons choisi de ne retenir que les réponses utilisant les termes précis retenus dans cette étude, soit la nudité, l'humour, etc.

Enfin, en ce qui concerne le mode de distribution, nous avons choisi Internet et ses divers outils, afin de rejoindre facilement et de façon peu coûteuse la population sondée. Toutefois, cette façon de faire ne permet pas de rejoindre toute la population mais seulement les individus qui ont accès à Internet, qui plus est, des étudiants, dont le niveau d'érudition est supérieur à la population générale et dont le comportement ne saurait prédire un comportement généralisable de consommation d'une population.

Il est habituel de conclure une communication par quelques considérations sur la portée du thème traité et ses prolongements. Pour notre part, nous croyons avoir réussi à contribuer à l'avancement des connaissances dans ce champ d'étude. Nous reconnaissons par contre, qu'il nous a été impossible de comprendre l'ensemble des subtilités concernant la publicité dans un contexte de diversité culturelle. Toutefois, nous espérons que notre recherche servira de base à d'autres chercheurs pour approfondir le sujet. À cet effet, plusieurs avenues découlant de ce travail pourront être envisagées pour des recherches ultérieures. Par exemple, certains chercheurs pourraient être tentés de faire d'autres analyses en utilisant des méthodes statistiques plus poussées. Il serait également intéressant de faire une recherche similaire mais avec d'autres cultures ou comparer la culture de d'autres pays/territoires à celle du Québec. Notre étude s'est intéressée particulièrement à un type de publicité, d'autres chercheurs pourraient étudier d'autres types. Il pourrait aussi être pertinent de refaire cette étude dans quelques années afin de vérifier l'évolution de notre sujet, mais aussi pour enrichir cette base de données avec des données chronologiques. Ou même de reconduire cette étude avec des publicités qui datent de quelques années en comparaison avec des publicités actuelles.

Certains pays ou territoires, entre autre le Québec, n'ont pas fait partie de l'étude conduite par Hofstede (1980, 2001). Il serait donc approprié de déterminer les dimensions culturelles de ces endroits à partir du même cadre de référence établi par cet auteur. Il pourrait sans doute être intéressant d'investiguer à savoir si un individu né au Québec mais de parents immigrants est influencé par la culture d'origine des siens ou si c'est la culture québécoise qui domine.

Malgré tout, cette étude demeure une belle ouverture pour des recherches futures dans le domaine du marketing interculturel, précisément au niveau de la publicité dans un contexte de diversité culturelle. En conclusion,

Les spécialistes du marketing devront comprendre que les comportements sociaux et culturels de ces nouveaux arrivants seront distincts des nôtres et qu'ils exerceront une influence sur leurs habitudes de consommation. La recherche et la sensibilité permettraient aux entreprises de mieux comprendre ces groupes et d'élaborer des stratégies de marketing capables de les atteindre avec efficacité (Pettigrew, Gauvin et Menvielle, 2007, p.138).

Bibliographie

- Aaker, David A., Douglas M. Stayman, et Michael R. Hagerty (1986 March), Warmth In Advertising: Measurement, Impact, And Sequence Effects, *Journal of Consumer Research*, 12, 365-381.
- Alden, D. L., Hoyer, W. D., et Chol, L. (1993). Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: a Multinational Analysis. *Journal of Marketing*, 57(2), 64.
- Andréani, J.-C., Conchon, F., Moulin, J.-L., et de Vaissière, G. (2008). La Communication de Diversité en Marketing: approche exploratoire. (French). *Revue Management et Avenir*(15), 156-173.
- Ballofet, P., et Coderre, F. (2008). *Communication marketing : Une perspective intégrée*, 2^e édition. Montréal : Chenelière/McGraw-Hill.
- Bearden, W.O., et Netemeyer, R.G. (1999). *Handbook of Marketing Scales : Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, 2nd ed. London: SAGE Publications
- Bouchard, J. (2006). *Les nouvelles cordes sensibles des Québécois*. Montréal : Les Éditions les Intouchables.
- Burtenshaw, K., Mahon, N., et Barfoot, C. (2008). *Les fondamentaux de la publicité*. Paris : Pyramid.
- Citoyenneté et Immigration Canada (2011), Tableaux sommaires – Résidents permanents et temporaires, 2010, Canada – Résidents permanents selon la province ou le territoire et la région urbaine, 2006-2010, repris de <http://www.cic.gc.ca/francais/ressources/statistiques/faits2010-sommaire/02.asp> (juillet 2011)
- Cossette, C. (2001). *La publicité, déchet culturel*. Québec : Les éditions de l'IQRC.

- De Barnier, V., Merunka, D., et Valette-Florence, P. (2005). *L'influence de l'embarras sur l'attitude du consommateur vis-à-vis la publicité à caractère sexuel et sur l'attitude envers la marque* du Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion. Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille, Université Paul Cezanne.
- Décaudin, J.M., et Elayoubi, M. (January 21-23, 2010). *Une comparaison des jugements de publicités par les consommateurs Italiens et Français : une explication par les variables d'exécution publicitaire*. 9th International Marketing Trends Congress – Venice.
- Derbaix, C. M. (1995). L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires: une analyse tenant compte de l'implication. (French). *Recherche et Applications en Marketing*, 10(2), 3-30.
- Derbaix, C., Blondeau, S., et Pecheux, C. (1997). L'attitude envers l'annonce et l'enfant : proposition d'une échelle de mesure. *Association française du marketing, Actes de Congrès*, 13, p.769.
- Derbaix, C., et Grégory, P. (2004). *Persuasion: la Théorie de l'Irrationalité Restreinte*. Paris : Economica.
- Dupont, L. (2005). *1001 trucs publicitaires*, 3^e édition. Montréal : Les Éditions Transcontinental inc.
- Edell, J. A., et Burke, M. C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Gravel, M. (2006). *Étude comparative entre les cultures canadienne française, canadienne anglaise et mexicaine : l'utilisation de l'humour dans les publicités en fonction du type de produit annoncé*. Mémoire de maîtrise inédit, UQAM.
- Gueguen, G. (2000), L'administration des enquêtes par Internet, 9^{ème} Conférence Internationale de l'AIMS, Montpellier, 24-26 Mai
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, Calif: Sage Publications.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations*, 2nd Edition. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- Holbrook, M. B., et Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Kelsey, Barbara L. et Benoit A. Aubert, « Vive la différence: revisiting Hofstede's cultural value dimensions to reflect Canada's distinct societies », ASAC 1997, StJohn's, Newfoundland
- Le Roux, A. (1998). *L'attitude envers la publicité : facteurs explicatifs et rôle dans le processus de persuasion*. Études et documents, Série « recherche », Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Université de droit, d'économie et des sciences D'Aix Marseille.
- Le Roux, A. (1998). *La validité des instruments de mesure de la réaction à la publicité par listes d'adjectifs, un essai de synthèse*, Études et documents, Série « recherche », Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Université de droit, d'économie et des sciences D'Aix Marseille.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.

- Ministère de l'immigration et des communautés culturelles du Québec. (Décembre 2010). *Portraits régionaux, 1999-2008 – Caractéristiques des immigrants établis au Québec et dans les régions en 2010*. Document consulté le 4 avril 2011 de www.micc.gouv.qc.ca/publications/fr/recherches-statistiques/Presence-Quebec-2010-Portraits-regionaux-1999-2008.pdf
- Mueller, B. (1996). *International Advertising: Communicating across Cultures*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Pettigrew, D., Gauvin, S. et Menvielle, W. (2007). *Le Marketing*, 2^e édition. Montréal : Chenelière/McGraw-Hill.
- Pinder, R. (2009). Power in Diversity for Adland's Giants. *Campaign (UK)*(21), 19-19.
- Pitts, R. E., Whallen, D. J., O'Keefe, R. et Murray, V. (1989), Black and White response to culturally targeted television commercial: a values based approach, *Psychology & Marketing*, 6(4), 11-328
- Thorson, E., Chi, A., et Leavitt, C. (1992). Attention, Memory, Attitude, and Conation: A Test of the Advertising Hierarchy. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 366.
- Tissier-Desbordes, E. et Manceau D. (2003), La réception de la représentation de la nudité en publicité, *Congrès International « les tendances du marketing en Europe »*, Venise.
- Usunier, J.C. (1992). *Commerce entre cultures : Une approche culturelle du marketing international*, Tome 1. Paris : Presses universitaires de France.