



**UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG**

Université de Fribourg, Suisse
Faculté des Sciences économiques et sociales
Département de Gestion
Chaire de Marketing

**La perception de la publicité bi-référentielle selon
l'origine culturelle :
Etude de cas entre la Suisse romande et la Suisse
allemande**

Travail de Bachelor

Auteur : Dimitri Grossenbacher

Professeur : Dr. Olivier Furrer

Année académique 2014-2015

5 juillet 2015

Tables des matières

INTRODUCTION :	1
PARTIE THÉORIQUE	3
1. DISCUSSION SUR LA PUBLICITÉ	4
1.1. LA PUBLICITÉ	4
1.1.1. La théorie de la motivation	5
1.1.2. La théorie de la dissonance	5
1.1.3. L'implication	6
1.1.4. La théorie des effets	7
1.1.5. La matrice de Vaughn	8
1.1.6. Le modèle ELM	9
1.1.7. La publicité uniformément positive versus la publicité bi-référentielle	10
2. LA CULTURE	14
2.1. LA DÉFINITION DE LA CULTURE	14
3. LES DIMENSIONS DE LA CULTURE	16
3.1. LE CONTEXTE FAIBLE ET LE CONTEXTE FORT	17
3.2. LE RAPPORT AU TEMPS	18
3.3. INDIVIDUALISME VERSUS COLLECTIVISME	19
3.4. LA DISTANCE HIÉRARCHIQUE	20
3.5. L'ORIENTATION À LONG TERME VERSUS À COURT TERME	20
3.6. LA MASCULINITÉ ET LA FÉMINITÉ	21
3.7. L'AVERSION À L'INCERTITUDE	21
3.8. LE PLAISIR VS LA MODÉRATION	22
4. L'EFFET DE LA CULTURE SUR LA PUBLICITÉ	23
PARTIE EMPIRIQUE	29
5. MÉTHODOLOGIE	30
5.1. QUESTIONNAIRE	31
5.2. PUBLICITÉ	32
5.3. COLLECTE DES DONNÉES	34
5.4. POPULATION	35
5.5. ANALYSE DES DONNÉES	35
6. LES CULTURES SUISSE ROMANDE ET SUISSE ALLEMANDE	36
6.1. LA SUISSE	36
6.2. LES DIFFÉRENCES CULTURELLES	38

7. ANALYSE DES RÉSULTATS	39
7.1. RÉSULTATS	40
7.2. RÉSULTAT SUR LA PUBLICITÉ	42
8. DISCUSSION	48
8.1. LIMITE DE LA RECHERCHE	50
8.2. RECHERCHES FUTURES	50
9. CONCLUSION	51
BIBLIOGRAPHIE	53
ANNEXES	59
ANNEXE 1 : LANGUES EN SUISSE	59
ANNEXE 2 : LES DIMENSIONS D'HOFSTEDE POUR LES PAYS MULTILINGUES.....	60
ANNEXE 3 : PRÉ-TEST	61
ANNEXE 4 : QUESTIONNAIRE EN FRANÇAIS	63
ANNEXE 5 : QUESTIONNAIRE EN ALLEMAND.....	71

Introduction :

De nos jours, le monde est de plus en plus interconnecté. Tous les domaines sont touchés ; du niveau économique à celui de la communication en passant par celui de la technologie. Par conséquent, notre perception du monde s'en trouve modifiée et sa vision s'élargit à l'internationale.

Ce changement de regard sur le monde accentue les connections entre les peuples et augmente les échanges, qu'ils soient d'ordre économique, culturel ou scientifique. Mais par la même occasion, cela affaiblit l'identité culturelle de certains pays.

La croissance du marché international a poussé les entreprises à partir s'installer hors du territoire national. Dès lors, la conquête du marché extérieur doit s'accompagner d'une prise de conscience du contexte culturel des pays convoités afin de pouvoir s'adapter aux valeurs culturelles de l'Etat en question et finalement séduire la cible visée. L'entreprise doit donc adapter ses actions marketing et de communication, aussi bien que sa publicité.

Alors que la publicité essaie de présenter une vision positive de ses produits, en ne mettant en avant que des éléments positifs, la publicité bi-référentielle, elle, intègre un ou plusieurs éléments négatifs sur son produit/marque afin d'accroître la crédibilité de la source (Bohner, Einwiller, Erb & Siebler, 2003).

Dans ce travail, l'accent sera mis sur la perception de la publicité bi-référentielle par rapport à la publicité uniformément positive dans le contexte de la Suisse, en particulier entre la Suisse romande et la Suisse allemande.

La culture peut être définie ainsi : « un ensemble de valeurs, de savoirs, de modes de pensée, de techniques, d'action, d'expression et de communication partagés par une population ou une collectivité » (Bredouillieard, 2010, p.4). La culture est un facteur qui influence la publicité, il est donc important de connaître les habitudes culturelles du pays, de la région cible.

La publicité n'as pas les mêmes impacts sur toutes les cultures, c'est pourquoi les entreprises doivent adapter leur publicité à travers les pays. Toutefois, on parle également d'une globalisation croissante du monde et d'une homogénéisation des besoins et des valeurs des

gens. Il est donc intéressant de regarder dans un petit pays comme la Suisse, où cohabitent plusieurs cultures, s'il existe des différences sur la perception et l'efficacité de la publicité, et plus particulièrement sur la publicité bi-référentielle. Ce qui nous amène à la question suivante ; l'efficacité de la publicité bi-référentielle varie-t-elle en fonction des cultures ?

Il n'existe pratiquement pas de littérature faisant le lien entre la publicité bi-référentielle et la culture. Eisend (2006) dit « another interesting substantive variable may be the cultural context. Since cognitions and cognitive processing is also culture-bound [...], it may be worthwhile to research whether the impact of two-sided messages differs over cultures » (p.195). On ne peut pas dire quels sont les effets de la culture sur la publicité bi-référentielle sauf que les cultures individualistes aiment ce genre de message (Breduilleard, 2010). Il est dès lors intéressant de voir comment la culture peut influencer certaines variables de la publicité, telle la perception ou l'attitude des personnes envers la marque ou la publicité.

Dans un premier temps, nous définirons par le détail la publicité bi-référentielle et la publicité uniformément positive. Par la suite, nous exposerons les différences qu'il existe entre ces deux types de publicité. Nous discuterons aussi des conditions nécessaires pour que la publicité bi-référentielle soit plus efficace que la publicité uniformément positive et vice versa.

Nous nous attacherons aussi à expliquer la culture et les différents éléments qui la composent. La culture affecte certaines variables de la publicité. Ainsi, il est intéressant de faire part des rôles que joue la culture dans la modification de ces variables ; pour ensuite pouvoir formuler des hypothèses par rapport à l'effet de celles-ci sur l'efficacité de la publicité.

Partie théorique

1. Discussion sur la publicité

Dans ce chapitre, nous allons discuter des différences entre la publicité uniformément positive et la publicité bi-référentielle. Avant d'aborder les différences entre ces deux sortes de publicité, nous allons d'abord expliquer ce qu'est la publicité et comment elle influence les consommateurs dans leurs choix.

1.1. La publicité

Selon de Baynast & Lendrevie (2014), « la publicité est une communication de masse partisane, faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié. Ce dernier paie des médias pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts d'un contenu rédactionnel; dans le but de les diffuser, ainsi, aux audiences des médias retenus » (p.104).

Par communication partisane, il est sous-entendu que la publicité est payée par l'annonceur et non par le destinataire. Elle est donc diffusée d'une manière intéressée au service d'une cause, la plus souvent commerciale, mais qui peut aussi être politique ou sociale. De plus, la publicité n'est pas objective, elle est unilatérale et subjective. Elle cherche aussi à influencer les attitudes et les comportements des consommateurs, et pas seulement à diffuser des faits. La publicité doit attirer l'attention des clients sur le produit ou la marque dont elle fait la promotion.

La publicité cherche aussi à créer un besoin chez le consommateur, à le persuader que le produit répond à ce besoin et parfois, à le convaincre qu'il le fait mieux que d'autres produits (Aakers & Myrers, 1987 dans Breuilleard, 2010). Cependant, les personnes ne répondent pas toutes de la même manière aux messages qu'elles reçoivent. Ce qu'il se passe dans l'esprit du consommateur entre le stimulus dû à la publicité et la décision peut être imputé à plusieurs mécanismes : l'attention, l'attitude envers la publicité (publiphobe ou publiphile), l'expérience suite à l'utilisation du produit de la marque et/ou de la concurrence, la motivation et le degré d'implication du consommateur (Kotler, Keller & Manceau, 2012 ; Vakratsas & Ambler, 1999, de Baynast & Landrevie, 2014). Ces filtres permettent aux consommateurs de trier de l'information, de la traiter ou encore de la déformer.

1.1.1. La théorie de la motivation

Le consommateur a un rôle déterminant dans la formation de la publicité. Selon la théorie des motivations, « les comportements des individus ne peuvent pas être expliqués par une réponse mécanique à des stimuli extérieurs » (De Baynast & Landrevie, 2014, p.69). Les actes sont régis par la personnalité qui est propre à chacun. Une certaine motivation pousse les individus à agir dans un certain sens et le but de la publicité est de mettre les gens en mouvement dans le sens voulu par l'annonceur. « La publicité doit donc être un stimulus qui va exciter une motivation ou qui va diminuer un frein (une peur, une inhibition) » (De Baynast & Landrevie, 2014, p.70).

Les consommateurs ne prennent pas seulement en compte les informations qui leur permettent de faire des choix rationnels et optimaux, ils veulent plutôt se rassurer avec des informations qui les confortent dans leurs opinions. Ils veulent se donner raison à la place d'être rationnels.

1.1.2. La théorie de la dissonance

Selon De Baynast & Landrevie (2014), la théorie de la dissonance explique « comment le consommateur réagit face à des informations divergentes. C'est une théorie du traitement de l'information et de la décision » (p.73).

On parle de dissonance lorsque le consommateur perçoit des informations qui dérangent ses opinions et ses attitudes. Si la dissonance est élevée, le consommateur pourra remettre en cause ses choix passés ou futurs. Pour que l'état de dissonance fonctionne sur un produit, il faut que ce dernier soit impliquant, sinon la prise en compte de l'information contradictoire par rapport à son expérience ne fera pas douter l'acheteur. L'information dissonante doit venir de sources crédibles. Dans le cas contraire, le consommateur omettra de considérer l'information et cherchera plutôt à réduire la dissonance. Il évitera de régler de façon rationnelle le problème causé par la dissonance.

Les conséquences de la théorie de la dissonance sur la publicité sont importantes.

Selon De Baynat & Landrevie (2014), il faut considérer principalement cinq éléments.

Premièrement, les objectifs fixés par la publicité doivent être réalistes. Un message publicitaire dissonant risque de ne pas être vu, et s'il est vu, de ne pas être cru.

Deuxièmement, l'information publicitaire doit être le plus crédible possible ; l'utilisation de leaders d'opinion est un bon atout pour atteindre ce but.

Ensuite, on utilise un code rationnel qui est l'alibi d'achats, et dont le mobile est à dominante irrationnelle.

Quatrièmement, si la volonté est de modifier en profondeur des comportements, lorsque le consommateur offre beaucoup de résistance par exemple, il faudra jouer sur la durée et la continuité de l'effort publicitaire.

Finalement, la dissonance est plus importante dans la période qui suit un achat à haut degré de risque perçu, pour lequel le consommateur a longtemps hésité.

1.1.3. L'implication

De Baynast & Landrevie (2014) disent que « l'implication est un état de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est favorisée par des variables externes (nature du produit, contexte) et par des variables internes (le moi, les valeurs) » (p.76).

Elle affecte les comportements, le traitement de l'information et la prise de décision d'une personne (Vakratsas & Ambler, 1999).

L'implication dépend des caractéristiques du consommateur, c'est-à-dire de ses centres d'intérêt, de ses besoins, de sa connaissance et de son expérience face au produit.

L'implication varie aussi selon la fonction utilitaire et sociale des produits. Les personnes ne seront pas impliquées de la même manière pour tous les produits. Par exemple, pour l'achat d'un vélo, certaines personnes verront ce vélo comme un moyen de transport, alors que d'autres le percevront comme un assouvissement pour leurs loisirs.

Pour finir, l'implication dépend aussi du contexte d'achat. Elle peut être différente pour deux produits identiques, l'un acheté pour soi, l'autre pour un cadeau (De Baynast & Landrevie, 2014, p.78).

Le consommateur fortement impliqué	Le consommateur faiblement impliqué
Accorde beaucoup d'importance à l'achat du produit et y passe du temps	Accorde peu d'importance à l'achat du produit et y passe peu de temps
Fait des différences entre les marques et a des croyances fortement ancrées dans les différentes marques	Ne fait pas de vraies différences entre les marques
S'intéresse à la publicité et aux informations concernant le produit, établit des recherches	Ne s'intéresse pas à la publicité et a tendance à accepter passivement n'importe quelle information
A tendance à rejeter les informations contraires à ses croyances	A un comportement d'achat routinier, mais peu essayer facilement une nouvelle marque par curiosité, l'essai étant pour lui le principal moyen d'évaluation d'une marque
Est attentif au bouche-à-oreille et aux signes d'approbation sociale	Ne cherche pas d'approbation sociale
Est lui-même un émetteur d'information et de conseils envers d'autres consommateurs	Ne parle pas du produit ou de la marque à d'autres consommateurs

Tableau 1: Les différences selon l'implication du consommateur. Source: de Baynast & Landrevie , 2014, p.77.

1.1.4. La théorie des effets

Il existe plusieurs types de modèles pour montrer qu'un individu passe par plusieurs étapes pour passer de l'ignorance de la marque ou du produit jusqu'à la fidélisation; ce sont les modèles de la théorie des effets.

La plupart des modèles sont construits en trois étapes. Selon de Baynast & Landrevie (2014) les étapes sont les suivantes :

- le stade cognitif, qui relève de l'acquisition et du traitement de l'information ;
- le stade affectif, qui fait référence aux motivations, aux attitudes, aux images de marque et aux préférences de marque ;
- le stade conatif, c'est-à-dire les actions des individus (p.89).

Il est plus difficile de modifier le stade conatif que le stade cognitif, étant donné qu'il est plus aisé de faire connaître une marque ou un produit que de réussir à changer le comportement d'un consommateur.

Les premiers modèles démontrent que le consommateur suit toujours le même sens. Tout d'abord, il passe du stade cognitif au stade affectif, puis au stade conatif. Dans ce cas, l'implication du consommateur doit être suffisamment grande pour qu'il mémorise la marque, le produit et les informations données, et qu'il développe une préférence, pour finalement, le pousser à acheter la marque à maintes reprises.

1.1.5. La matrice de Vaughn

La matrice de Vaughn montre qu'il est possible d'emprunter d'autres chemins. Elle considère différentes situations selon le degré d'implication des acheteurs et le type de processus d'achat. « *Think* renvoie aux achats réfléchis, même si la réflexion est minime, par exemple, lorsque l'implication est très faible. *Feel* renvoie aux achats de type affectif, souvent peu rationnels » (de Baynast & Landrevie, 2014, p.93).

Implication forte	Cognitif → Affectif → Conatif - Persuasion - Recherche d'informations crédibles - Marque de confiance Ex. : automobiles, machine outils, ordinateurs, meubles...	Affectif → Cognitif → Conatif - Valorisation sociale et personnelle - Modèles de références (stars...) Ex. : luxe, bijoux, cosmétiques, modes...
Implication faible	Conatif → Cognitif → Affectif - Schéma de l'implication minimale - Faible besoin d'informations - Marque de notoriété - Informations et sentiments après expérience du produit Ex. : Essence, produits alimentaires courants...	Affectif → Conatif → Cognitif - Autosatisfaction - Faible besoin d'informations - Reconnaissance de la marque et des produits Ex. : Boissons (colas, alcool, ...), confiseries...
	Think (dimension cognitive)	Feel (dimension affective)

Figure 1: La matrice de Vaughn, Source: De Baynast & Landrevie, 2014, p.93

Lorsque l'implication est forte et que nous nous trouvons dans la partie *think*, les personnes suivent les étapes suivantes : cognitif, affectif et conatif. C'est le cas, par exemple, pour l'achat d'une voiture ou d'un ordinateur. Il est également possible de suivre un processus conatif, cognitif et affectif. Dans cette situation, l'implication est faible et nous nous trouvons toujours dans la partie *think*. Lorsque nous achetons des produits alimentaires courants, nous suivons ces étapes. Le troisième cas de figure est d'avoir d'abord une attitude affective puis conative et finalement cognitive. L'implication est faible et nous nous trouvons dans la partie *feel* de la matrice. Par exemple, lors d'un achat de sucrerie, nous n'avons pas besoin de beaucoup d'informations, donc si nous désirons réellement le produit, nous allons l'acheter. Le dernier cas de figure suppose une forte implication et un achat *feel*. L'affectif joue le premier rôle, ensuite vient l'étape cognitive et finalement le stade conatif. Nous suivons ce processus lors d'achats de luxe ou de cosmétiques.

1.1.6. Le modèle ELM

Il est aussi important de décrire le modèle ELM (*Elaboration Likelihood Model*) de Petty et Cacioppo, car il explique de quelles façons les consommateurs construisent leurs attitudes et les font évoluer. Il nous permet de mieux comprendre le changement de comportement et la persuasion. Il montre qu'il existe deux types de persuasion selon le degré d'implication : une voie centrale et une voie périphérique.

Pour les consommateurs impliqués, leur changement d'attitude est dû à la perception et à l'analyse de l'information. Le consommateur se trouve alors sur ce qu'on appelle la voie centrale. Dans ce cas, le consommateur est motivé pour traiter le message diffusé et capable de le faire. Il forme son jugement sur la base du contenu du message. L'attitude du consommateur, suivant cette voie centrale, est stable au fil du temps et fidèle à son comportement. L'individu est plutôt peu enclin à changer son opinion, malgré une contre-persuasion (publicité d'un concurrent). (Schumann, Kotowski, Ahn & Haugtvedt, 2012).

Malgré tout, il se peut que le changement d'attitude se fasse même si le consommateur est peu impliqué. L'attitude résulte de l'association du produit avec des éléments périphériques positifs ou négatifs : c'est la route périphérique. L'individu utilise des signes périphériques, tels que l'habileté ou l'attractivité du message source, pour former ses attitudes. Les consommateurs prêtent attention à des informations qui ont peu d'importance (musique, humour, modèles). L'attitude est alors instable et ne reflète pas le comportement du consommateur (Schumann et al., 2012).

« The ELM posits that when people are highly motivated and have the ability to think about a message, the arguments for or against the issue become paramount ». (Schumann et al., 2012, p.53). Cette phrase caractérise une personne qui est fortement impliquée, ce qu'il est essentiel de prendre en compte, car dans ce cas, les arguments du message deviennent de plus en plus importants.

D'un autre côté, les personnes qui sont faiblement impliquées (pas motivées à évaluer le message ou incapables de le faire) peuvent toujours être influencées par d'autres variables (signes périphériques).

1.1.7. La publicité uniformément positive versus la publicité bi-référentielle

Les publicitaires veulent influencer les actions des consommateurs en essayant de présenter la marque ou les produits sous leur plus beau « visage » : c'est la publicité uniformément positive, comme présenté au point 1.1.

Selon plusieurs études, il est aussi possible de présenter des éléments négatifs sur la marque ou le produit, tout en étant plus efficace ; il s'agit de la publicité bi-référentielle (Crowley & Hoyer, 1994 ; Eisend, 2007 ; Florack, Ineichen & Bieri, 2009 ; Golden & Alpert, 1987). Le message à argumentation bi-référentielle permet d'augmenter la crédibilité de la source (Bohner et al, 2003 ; Eisend, 2006). Il génère aussi un plus haut niveau d'attention et de motivation de la part du consommateur à traiter le message, parce qu'il est nouveau, intéressant et crédible (Crowley & Hoyer, 1994).

Lors du lancement d'une nouvelle marque, la publicité bi-référentielle fonctionne bien, voire mieux que la publicité uniformément positive (Etgar & Goodwin, 1982 dans Bohner et al., 2003). Selon Etgar & Goodwin (1982), un message bi-référentiel produit des attitudes plus favorables lors de l'introduction d'un nouveau produit contrairement à la publicité uniformément positive.

Le fait d'inclure des éléments négatifs dans sa publicité va à l'encontre de l'intuition. Il est donc tout à fait compréhensible de s'interroger en quoi présenter sa marque ou ses produits « sous un mauvais jour » permet d'améliorer l'efficacité de la publicité.

La théorie de l'attribution soutient que les consommateurs peuvent attribuer les déclarations soit au désir de l'annonceur de vendre le produit (publicité uniformément positive), soit aux attributs réels du produit (publicité bi-référentielle). Le fait de mettre en exergue certains éléments négatifs du produit prédispose les consommateurs à penser que l'annonceur dit la vérité. Ce phénomène augmente la crédibilité de la source.

Selon Eisend (2007), la publicité bi-référentielle peut être utile particulièrement « when consumers already hold negative beliefs or attitudes about a brand, when they will be exposed to attacking ads by competitors that comprise negative counterclaims about the brand, or when they receive unfavorable information from negative publicity » (p.616).

Les informations concernant les produits où l'évaluation se fait par expérience ou crédibilité (certains attributs pouvant être évalués seulement après l'achat, comme la durée de vie d'un produit, difficilement évaluable, ou le traitement écologique des fruits et légumes) sont plus efficaces que pour une évaluation par examen (l'évaluation se fait avant la consommation, comme le prix) pour augmenter la crédibilité. Les consommateurs trouvent plus sincère et honnête un annonceur qui révèle des attributs négatifs ne pouvant être évalués avant l'achat (Pechmann, 1992).

Le message à argumentation bi-référentielle, avec un niveau optimal des variables de la structure du message, permet d'accroître la réponse cognitive positive (telle que « la publicité est crédible ») et de réduire la contre-argumentation. Ainsi l'attitude envers la marque aussi bien qu'envers la publicité et l'intention d'achat augmentent (Crowley & Hoyer, 1994).

L'utilisation d'attributs positifs et négatifs qui sont corrélés renforcent les arguments, les croyances par rapport aux attributs positifs de la marque et augmentent l'intention d'achat (Bohner et al, 2003 ; Crowley & Hoyer, 1994 ; Eisend, 2006). Si l'attribut négatif et l'attribut positif sont fortement unis (par exemple, un prix élevé pour un produit de qualité) les consommateurs perçoivent l'élément négatif comme un compromis pour la réalisation de l'élément positif.

L'utilisation de la publicité bi-référentielle nécessite le respect d'un certain nombre de règles. Ainsi, l'information négative doit être placée assez tôt dans le message mais ne doit pas figurer en tête de la publicité (Crowley & Hoyer, 1994 ; Eisend, 2006). De plus, il ne faut pas que l'élément indésirable soit perçu comme primordial par le consommateur. Si le message contient des éléments négatifs trop importants la source perdra toute crédibilité et sincérité. Dans ce cas, le message risquera de devenir moins efficace que le message uniformément positif, surtout si le point négatif est vu comme très notable (Eisend, 2006).

Breduillieard (2010) argumente aussi que « le message bi-référentiel pourrait être utilisé à petite dose et lorsque l'entreprise veut augmenter son image de marque et celle de son produit, en jouant la carte de la sincérité et de la vérité » (p.194).

Crowley & Hoyer (1994) vont dans le même sens. Ils nous expliquent que les gains de crédibilité sont au point optimal lorsqu'une quantité modérée d'informations négatives est communiquée (p.572). Selon Crowley & Hoyer (1994) le ratio maximum d'éléments négatifs

ne doit pas dépasser les 40%, sinon l'effet escompté concernant le produit s'annule, à cause d'une trop grande présence de points négatifs. Cela poussera alors le consommateur à se détourner du produit ou de la marque, car la publicité aura perdu toute fiabilité. Trop d'éléments négatifs accroissent les pertes dues aux attributs négatifs du produit qui peuvent éventuellement dépasser l'effet positif de la crédibilité (Eisend, 2010).

La relation entre la proportion d'éléments négatifs dans le message et l'attitude envers la marque est curviligne. Cela implique que l'augmentation de la négativité du message conduit à des effets défavorables sur l'attitude (Eisend, 2013, p.573).

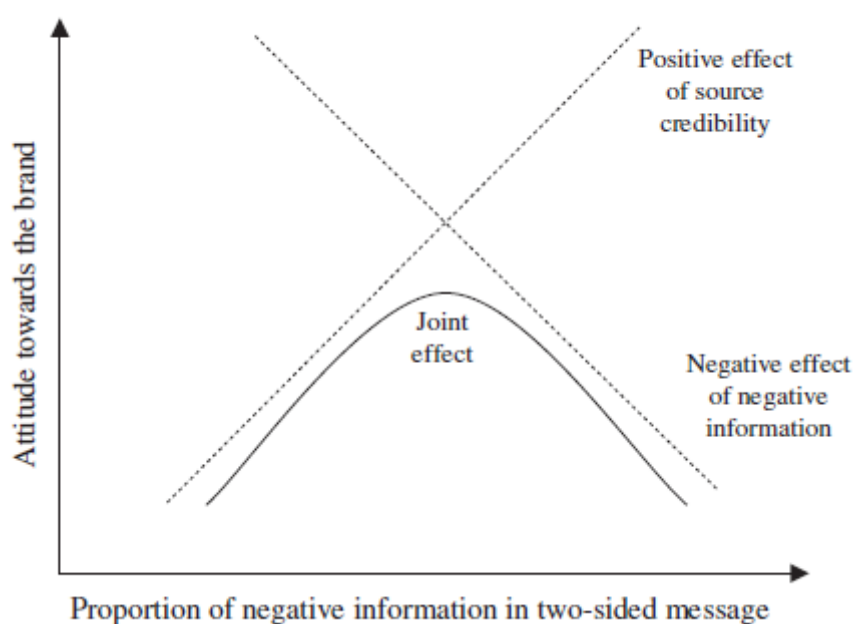


Figure 2: Relation entre la quantité d'informations négatives dans le message et l'attitude envers la marque.

Source : Eisend, 2010, p.1034

L'implication du consommateur joue aussi un rôle dans l'efficacité de la publicité bi-référentielle (Eisend, 2013). Les receveurs du message forment leurs attitudes par rapport au message lui-même de différentes manières et ils sont influencés par ses différents aspects.

Avec une forte implication, la publicité bi-référentielle amène des effets positifs sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat, parce que les destinataires se concentrent sur la négativité de l'information dans le message. Mais, comme nous l'avons vu plus haut, cet effet positif est limité à un faible degré de négativité et se produit aussi longtemps que la proportion d'informations négatives ne dépasse pas un certain niveau (Eisend, 2013, p.573).

« The beliefs and/or attitudes of highly involved participants (either manipulated,..., or created through high task involvement) have been found to be influenced more by two-sided versus one-sided arguments » (Hastak & Park, 1990 dans Schumann et al., 2012, p.55).

A l'inverse, les personnes avec une faible implication, exposées à un message bi-référentiel, sont principalement influencées par la quantité d'informations et ont tendance à ignorer les éléments négatifs. Une augmentation de l'information accroît l'attitude et l'intention d'achat sans distinction du degré de négativité (Eisend, 2013, p.573).

Eisend (2007) explique le rôle de l'implication en fonction du modèle ELM : The impact of message-sidedness is confounded by another factor that may contribute to an explanation of two different routes : the amount of information or arguments given. Differentiating between the quality of arguments and the number of arguments corresponds to the idea of central and peripheral cues as suggested in the elaboration likelihood model (p.633-634).

Le temps alloué aux personnes pour traiter le message joue également un rôle (Bohner et al., 2003). Comme Kao (2011) le dit : « Moderate time pressure is likely to elicit more favorable brand attitudes and purchase intentions than high time pressure, but does not elicit more favorable brand attitudes and purchase intentions than low time pressure » (p.329). Il y aura plus facilement persuasion lorsque les individus sont sous une pression du temps modéré que sous une faible ou grande pression du temps (Kao, 2011).

Il est par ailleurs important de souligner que les personnes ne perçoivent pas la crédibilité du message de la même manière lorsque l'information négative est divulguée volontairement ou involontairement (les règlements imposés par la loi). (Eisend, 2010). Les messages divulgués involontairement auront tendance à réduire la crédibilité de la source (Eisend, 2010).

En conclusion, la littérature sur le message bi-référentiel montre qu'il n'est pas toujours plus persuasif. Les études ont délivré des résultats divergents sur les effets de la publicité bi-référentielle sur l'attitude envers la marque ou l'intention d'achat. Certaines études ont même montré que le message bi-référentiel peut affecter d'une manière négative ces variables (Etgar & Goodwin, 1982 ; Stayman, Hoyer & Leone, 1987 ; Bohner et al., 2003). Par exemple, Bohner et al. (2003) et Kamins & Assael (1987) dans Kao (2011) ont trouvé que le message bi-référentiel augmente la résistance attitudinale ; Kanungo & Johar, (1975) et Swinyard (1981) cité par Kao (2011) démontrent qu'il réduit l'intention d'achat par rapport au message uniformément positif.

2. La culture

2.1. La définition de la culture

La culture peut être définie de différentes manières. Kroeber & Kluckhohn (1952) ont identifié plus de 160 définitions du mot culture. Depuis bien d'autres sont également apparues. La culture est un concept abstrait et intangible donc difficile à définir. C'est un terme complexe et multidimensionnel (Cleveland & Laroche, 2007). Les gens n'ont pas forcément conscience que la culture régit beaucoup d'aspects de leur vie. Percevoir la culture n'est pas quelque chose d'aisé.

Nous pourrions avancer que la culture est comme un iceberg, dont la partie visible serait la musique, le langage, la littérature ou encore les arts visuels pour ne citer qu'eux. Toutefois, la culture répond aussi aux croyances, aux valeurs, aux habitudes et aux attitudes d'une personne. Elle a été transmise socialement et est donc enseignée, acquise et partagée. De plus, elle représente une société donnée.

« C'est un ensemble de connaissances transmis par des systèmes de croyance, par le raisonnement ou l'expérimentation, qui la développe au sein du comportement humain en relation avec la nature et le monde environnant » (Breduilleard, 2010, p. 4).

Hofstede (1997) définit la culture comme « the collective mental programming of the mind which distinguishes the members of one group or category of people from another » (p.5).

Les personnes d'une même culture peuvent communiquer les unes avec les autres sans avoir besoin de discuter de la signification des choses à tout moment. Du fait d'un manque de symboles partagés, la communication culturelle constitue donc un réel défi.

Etant donné que la culture nous est transmise par la société dans laquelle nous vivons et que celle-ci évolue à travers le temps, la culture, elle aussi, se transforme.

« Les fondements de la culture sont ancrés dans nos sociétés et affectent directement le comportement humain » (Breduilleard, 2010, p. 4). Ainsi lorsque nous sommes

« consommateur », la culture affecte notre comportement. Notre vision des caractéristiques importantes et nécessaires à un produit ne sera pas la même selon notre culture.

Pour Hofstede, la culture se manifeste grâce à quatre moyens : les symboles, les rituels, les héros et les valeurs. Les symboles représentent les plus superficielles et les valeurs les plus profondes manifestations de la culture, avec les héros et les rituels qui se situent entre deux (Mueller, 2006, p.131).

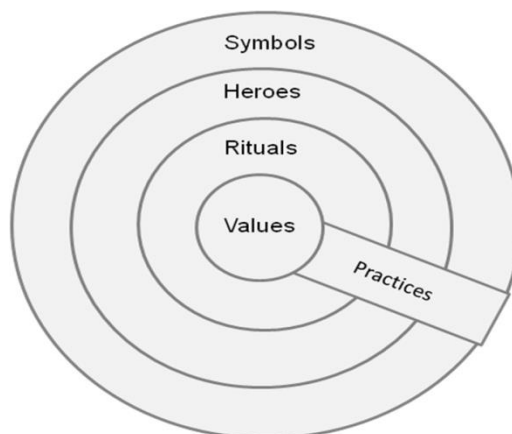


Figure 3: La culture représentée comme un oignon, Source : Hofstede (2010), p.8

Marieke de Mooij (2014) définit ces manifestations comme suit :

« Symbols are words, gestures, pictures, or objects that carry a particular meaning recognized only by those who share a culture » (p.62). Les symboles d'une culture sont régulièrement repris par d'autres. Si nous nous tournons vers les marques, Coca-Cola, Apple, ou encore Nike sont par exemple devenus des symboles globaux.

Les rituels sont définis comme des activités collectives plus ou moins superflues et considérés comme essentiels à l'intérieur d'une culture. La façon de saluer, les cérémonies sociales ou religieuses appartiennent aux rituels. Un exemple dans le sport, très présent aux Etats-Unis mais pas en Europe, c'est les représentations des *cheerleaders* durant les matchs, que ce soit de hockey sur glace, de football américain ou encore de baseball.

Les héros (vivants ou morts, réels ou imaginaires) possèdent des caractéristiques hautement appréciées et servent de modèles de comportement. En Suisse, nous pourrions citer Guillaume Tell, Arnold Winkelried et le général Guisan, par exemple.

Sur la figure 3, les symboles, héros et rituels sont traversés par le mot *practices*. Ils sont visibles pour une personne qui n'appartient pas à la culture (p.63).

Enfin les valeurs sont le cœur de la culture. Steward (1972) dans Mueller (2006) en propose une définition « values represent a learned organization of rules for making choices and for resolving conflict » (p.132). Les valeurs sont la première chose que les enfants apprennent implicitement ; la plupart ont un système de valeurs fermes avant l'âge de dix ans (De Mooij, 2014, p.54). Par ailleurs, les valeurs centrales vont bien plus loin que le comportement ou l'attitude. Elles déterminent les choix et les désirs des gens et sont intrinsèques à l'identité d'une personne. « By appealing to people's inner selves, it is possible to influence their outer selves-their purchase intention » (Miller, 1998, p.11).

3. Les dimensions de la culture

Lorsque les entreprises s'internationalisent, elles veulent savoir en quoi le marché ciblé diffère du marché de l'entreprise. Les professionnels de la publicité et les marketers internationaux veulent comprendre les impacts des différences culturelles. Car comme le dit Zhang (2010), l'orientation culturelle influence les décisions pour la création de la publicité mais aussi les réponses des consommateurs aux stimuli de celle-ci.

Il est facile de voir quand quelque chose ne va pas dans la communication internationale. Mais il est d'autant plus intéressant de chercher à localiser le problème. Il faut alors mesurer et se renseigner sur les différences culturelles entre le pays cible et le pays d'origine de l'entreprise.

Dans ce travail, nous allons utiliser la classification de Geert Hofstede sur les dimensions de la culture. Hofstede a trouvé différents critères culturels en interrogeant des employés du groupe IBM dans différents pays du monde. L'auteur a identifié cinq dimensions de la culture nationale que sont : la distance hiérarchique, l'individualisme versus le collectivisme, la masculinité vs la féminité, l'aversion à l'incertitude et l'orientation à long ou court terme.

Plus tard, il a introduit une sixième dimension : le plaisir versus la modération. Toutes les dimensions d'Hofstede sont mesurées sur une échelle de 0 à 100. Les scores indiquent les différences relatives entre les cultures. Plusieurs chercheurs en marketing et en publicité ont reconnu le potentiel des dimensions d'Hofstede pour les questions de recherche sur la publicité (Albers-Miller, 1996 ; Bang et al., 2005 ; Milner and Collins, 2000 ; Moon & Chan, 2005 ; Moon & Franke, 2000 cité par Okazaki & Mueller, 2007, p. 505).

Mais avant de les décrire, une autre dimension est importante pour comprendre le comportement du consommateur et son influence sur la création de la publicité. Hall distingue les cultures par rapport au degré du contexte dans leur système de communication et le facteur temps. Il s'agit du contexte fort versus le contexte faible et la dimension du temps.

3.1. Le contexte faible et le contexte fort

La différenciation entre une culture à contexte fort et à contexte faible est importante pour la publicité. On comprend mieux les divergences dans les styles de communication et dans l'utilisation de symboles ou de faits. Le concept explique comment la communication est transmise et perçue. Les mots, les phrases aussi bien que les images ont des significations différentes selon le contexte dans lequel ils se retrouvent. Lee & Yoo (2012) ont repris ce que Cho (2010) dit : « The high and low context cultural aspect articulates the differing communication styles of each cultures. » (p.33)

Dans les sociétés à fort contexte, la communication verbale est seulement considérée comme une partie de la totalité du message. Les messages tendent à être implicites et ambigus. « Context is the information that surrounds an event and is inextricably bound up with the meaning of that event. The elements that combine to produce a given meaning-events and context-are in different proportions depending on culture » (Hall & Hall, 1987, p.7). Ainsi, une personne extérieure à une culture à fort contexte ne pourra pas interpréter correctement le message car elle ne connaît pas, par exemple, les symboles. Les pays avec une culture à fort contexte se trouvent essentiellement en Asie, en Amérique latine et autour de la Méditerranée. « Ces pays mettent l'emphase sur le cadre relationnel (activités préliminaires, us et coutumes), favorisent l'importance des informations contextuelles, de la communication non verbale, la

communication indirecte/messages implicites, [...], la faible importance de l'écrit » (Breduillieard, 2010, p.18).

Par contre, les messages dans une culture à faible contexte sont transmis explicitement. L'information est diffusée de manière directe, précise, complète et non ambiguë. « What is important is what is said, not how it is said or the environment in which it is said » (Mueller, 2006, p.116). Les Etats-Unis, la Suisse ou l'Allemagne sont des cultures à faible contexte. « Ces pays mettent l'emphase sur les résultats, favorisent l'importance de l'argumentation, de la communication verbale, la communication directe/messages explicites et la forte importance de l'écrit » (Breduillieard, 2010, p.18).

3.2. Le rapport au temps

Le temps est une dimension importante de la culture ; les cultures diffèrent sur cette notion. Hall (1990) a observé selon les cultures deux systèmes de temps. Il a distingué les cultures monochrones (temps M) et polychrones (temps T). Mais comme dit Mueller (2006), « like oil and water, the two systems do not mix » (p.124).

Les personnes des cultures monochrones ne peuvent réaliser qu'une seule chose à la fois. Elles sont organisées, méthodologiques et leur journée de travail est organisée de manière à faire une tâche après l'autre (De Mooij, 2014). Ce type de comportement correspond à l'Allemagne, aux Etats-Unis, à l'Australie et à la Suisse

Les personnes polychroniques ont tendance à faire plusieurs choses à la fois. Le temps est flexible. « Un planning strict n'est ni nécessaire ni possible, car tout change à tout moment et l'accomplissement des tâches dépend largement du facteur relationnel » (Breduillieard, 2010, p.16). Cette forme de comportement se retrouve notamment dans les pays méditerranéens tels l'Italie ou la France, ainsi qu'en Amérique latine, en Asie ou encore en Afrique ; les Etats de ces parties du monde sont considérés comme polychroniques.

Selon Bleudorn et al (1992), il n'est pas possible de faire une nette distinction entre les cultures monochroniques et polychroniques ; il s'agit plutôt de les voir comme un continuum. Les Espagnols sont polychroniques par rapport aux Suisses ou aux Allemands mais ils pourraient être considérés comme monochroniques par rapport aux Chinois.

3.3. Individualisme versus collectivisme

Cette dimension reflète l'importance du groupe plutôt que l'individu. De Mooij (2014) argue tout de même : « There are different collectivistic and individualistic patterns and not all individualistic or collectivistic cultures are the same » (p.89).

Dans les cultures individualistes, l'individu veut se différencier des autres. « Une société dite individualiste repose sur des critères inverses à ceux du collectivisme tels que la conscience du « moi », la recherche du plaisir, l'indépendance, la réalisation de soi » (Frigui, Toffoli & Kraiem, 2004 repris par Breduillieard, 2010, p.11). La réalisation des objectifs personnels passe avant toutes choses. La publicité dans les pays à culture individualiste place une grande valeur sur l'individualité, l'indépendance, le succès et la réalisation de soi (Mueller, 2010).

Par contre, dans les cultures collectivistes, les objectifs du groupe sont plus importants que les objectifs personnels. L'identité est basée sur le groupe auquel la personne appartient. « Une société collectiviste repose sur la conscience du « nous », l'obéissance à l'idéologie du groupe, l'identité du groupe, l'identité collective, la dépendance émotionnelle, la solidarité envers le groupe » (Frigui, Toffoli & Kraiem, 2004 repris par Breduillieard, 2010, p.10). L'identité est basée sur le système social. « D'une façon générale on peut dire que les sociétés collectivistes valorisent le temps passé pour le groupe, les buts personnels du collectiviste se superposent à ceux du groupe auquel il appartient » (Schwartz, 1990 repris par Breduillieard, 2010, p.9). L'harmonie avec les personnes du groupe et la notion de consensus sont importants. Les messages publicitaires insistent sur l'interdépendance, la famille, le bien-être du groupe, l'intérêt pour les autres (Mueller, 2006).

« Between 70% and 80% of the world's population is more or less collectivistic. » (De Mooij, 2014, p.90). Les pays anglo-saxons et ceux du Nord de l'Europe sont individualistes alors que les Etats du Sud et de l'Est sont collectivistes.

Les personnes des cultures individualistes croient qu'ils ont des valeurs universelles qui doivent être partagées par tous. De l'autre côté, les pays collectivistes acceptent que d'autres cultures puissent avoir d'autres valeurs (De Mooij, 2014).

3.4. La distance hiérarchique

Les valeurs liées aux relations des personnes avec leurs aînés et l'autorité ou les valeurs de dépendance et d'indépendance font partie de la dimension de la distance hiérarchique.

Cette dimension mesure l'étendue jusqu'à laquelle les membres les moins puissants d'une société acceptent et s'attendent à ce que le pouvoir soit distribué inégalement. Les pays avec une grande distance hiérarchique ont un fort respect de la hiérarchie. De plus, le statut social doit être clair pour que les autres puissent montrer du respect aux individus socialement plus importants. La position sociale est définie par les habits, les chaussures, la posture et le maquillage. Contrairement aux pays à faible distance hiérarchique où les personnes font moins attention à leur apparence. Les gens portent dehors ce qu'ils portent chez eux (De Mooij, 2014). Dans les pays à faible score, ces membres se considèrent comme égaux aux autres.

Les pays d'Asie, d'Amérique latine, d'Afrique mais aussi les pays latins d'Europe (Espagne, France, Italie, Grèce) ont des hauts scores et les pays anglo-saxons et du Nord de l'Europe ont des faibles scores par rapport à la distance hiérarchique.

3.5. L'orientation à long terme versus à court terme

Les valeurs d'une culture à court terme sont la fierté nationale, les traditions, une faible épargne, l'estime de soi, la religion, la magnanimité et la générosité (De Mooij, 2014). Les gens sont religieux, souvent avec une grande croyance dans un Dieu qui va résoudre leurs problèmes sans se soucier de ce qu'ils font eux-mêmes.

La plupart des pays d'Asie de l'Est ont un grand score. Par contre, la société anglo-saxonne, l'Amérique latine et l'Afrique ont des faibles scores (orientation à court terme). Les pays d'Europe montrent de grandes disparités.

Dans une société orientée à long terme, les personnes pensent à plus long terme, épargnent, sont persévérants et pragmatiques. De plus, les parents sont plus indulgents envers leurs enfants que dans les cultures orientées à court terme (De Mooij, 2014).

3.6. La masculinité et la féminité

Breduillieard (2010) explique que cette dimension « permet de savoir si une société est plus sensible à des facteurs émotionnels (féminin) ou factuels (masculin) (p.14).

Les valeurs dominantes dans une société avec un haut score sont l'ambition, le succès (De Mooij, 2014). Ce sont des cultures à penchant masculin. D'un autre côté, les pays avec un faible score sont plus tournés vers la qualité de vie, la modestie et portent un intérêt aux autres. Les cultures féminines sont basées sur l'entraide.

Cette dimension explique les différences des rôles dans le ménage comme le nettoyage, la cuisine, le soin des enfants, les courses mais aussi des différences dans le temps de travail entre les hommes et les femmes (De Mooij, 2014). Ainsi, dans les cultures féminines, les femmes passent plus de temps au travail, alors que dans les cultures masculines, elles sont plus enclines à faire des activités domestiques.

Les pays germanophones, ceux d'Amérique latine (Vénézuéla, Mexique et Colombie), le Japon, l'Italie sont des cultures masculines contrairement aux pays d'Afrique noire, aux pays latins comme la France, l'Espagne, le Portugal, le Pérou et le Chili et les pays scandinaves qui ont des indices de féminité élevés (Breduillieard, 2010).

3.7. L'aversion à l'incertitude

La définition de cette dimension selon Hofstede (2001) dans de Mooij (2014) est « the extent to which people feel threatened by uncertainty and ambiguity and try to avoid these situations » (p.99).

Dans les cultures avec une forte aversion à l'incertitude, il y a un besoin d'établir des règles, de structurer la vie et de croire en les experts. Les personnes ont un plus grand niveau d'anxiété et le conflit et la compétition sont menaçants. Une grande aversion à l'incertitude mène à l'intolérance, une faible confiance, l'inflexibilité et au dogmatisme (De Mooij, 2014). Les gens sont plus intéressés de savoir comment les choses marchent que dans les résultats (De Mooij, 2014).

Dans une culture avec une faible aversion à l'incertitude, les gens pensent qu'il devrait y avoir le moins possible de règles (De Mooij, 2014). Les personnes sont plus orientées vers le résultat que vers les processus.

Cette dimension peut expliquer, par exemple, les différences dans l'adoption des innovations, des envies de voyages, de l'apprentissage des langues étrangères et les contacts avec les étrangers (De Mooij, 2014).

Les pays scandinaves et anglo-saxons ont une aversion à l'incertitude faible. « Les membres ont tendance à se sentir en sécurité, ils aiment prendre des risques » (Breduillieard, 2010, p.7).

Les pays à culture latine (France, Italie, Mexique, Pérou) et le Japon sont par contre des sociétés avec une forte aversion à l'incertitude. « Les membres cherchent à vaincre l'avenir, n'aiment pas les conflits, la population présente un plus haut degré d'anxiété qui se manifeste par une plus grande nervosité, une émotivité et une agressivité plus forte » (Breduillieard, 2010, p.7).

3.8. Le plaisir vs la modération

Nous allons expliquer cette dimension brièvement car De Mooij (2014) argumente que « other dimensions, [...], yet do not contribute much to explaining differences in consumer behavior, are indulgence versus restraint, [...] » (p.102).

Le plaisir inclut le degré de bonheur des personnes, le contrôle que les gens ont sur leur propre vie et l'importance des loisirs (De Mooij, 2014). La modération comprend des valeurs comme l'épargne ou travailler dur. Les gens achètent quelque chose seulement s'ils en ont vraiment besoin. Un faible score inclut aussi des valeurs traditionnelles comme le fait que la première priorité d'une femme devrait être sa famille.

Par contre, les personnes dans les pays avec un score élevé veulent payer pour plus de qualité et s'offrir les derniers « gadgets » (De Mooij, 2014). Beaucoup de pays latins ont des scores élevés dans cette dimension. Les faibles scores se retrouvent dans les pays de l'ex-Union soviétique. (De Mooij, 2014).

4. L'effet de la culture sur la publicité

Comme nous l'avons déjà mentionné, la culture influence la manière dont les gens se comportent et agissent, aussi bien que la représentation de la publicité. Les priorités ne sont pas les mêmes lorsque nous venons d'un pays collectiviste ou individualiste, à tendance masculine ou féminine. Shavitt, Lee & Johnson (2008) appuient cette constatation : « Cultural distinctions have been demonstrated to have important implications for advertising content, persuasiveness of appeals, consumer motivation, consumer judgment process and consumer response style » (p.1103).

La publicité doit prendre en compte ces différences pour pouvoir charmer sa cible. Selon Cathelat (2001), « ce qui importe le plus dans n'importe quelle publicité c'est que le message soit d'abord et avant tout « au diapason » du modèle socioculturel auquel il s'adresse » (p.68). Il rajoute : « toute publicité, pour qui veut la décoder, offre un modèle de culture » (Cathelat, 2001, p.268).

Selon ces dires, il est donc important pour les entreprises, lorsqu'elles se globalisent, d'éviter de standardiser leurs publicités. Une publicité qui fonctionnera bien dans un pays (Japon), n'aura sans doute pas le même impact dans un autre pays (Allemagne). Comme le souligne De Mooij (2003) : « ignoring culture's influence has led many companies to centralise operations and marketing which, instead of increasing efficiency, has resulted in declining profitability » (p.184).

Lorsqu'une entreprise s'installe dans un pays étranger, elle doit, pour communiquer avec ses clients, choisir son nom de marque, sélectionner le texte qui sera inscrit sur le packaging mais aussi développer un slogan et un message pour le développement de sa publicité. La langue joue un rôle dans la publicité car elle est le reflet de la culture.

Comme le dit Mueller (2006) qui reprend Maletzke (1976) : The art and manner in which one understands the world is determined to a large extent by language; but language, at the same time, is an expression of a specific group-experiencing of the world, and therefore may itself be shaped by the Weltanschauung as well as the wishes, expectations, and motivations of the group using it (p.114).

Les mots n'ont pas tous la même signification selon l'origine et diffèrent dans leur niveau de formalité. Mueller (2006) donne un exemple avec le mot *you* en anglais, utilisé indifféremment pour le *tu* (famille et amis) et le *vous* (personnes que nous ne connaissons pas) en français.

L'importance de la traduction est significative pour développer une publicité dans une autre langue. Des erreurs de traduction du nom d'une marque, sur le packaging ou se le message publicitaire ont causé des pertes financières et entamé la crédibilité et la réputation d'entreprises. Bacardi, par exemple, a commercialisé une boisson avec le nom de « Pavian » pour suggérer le chic français, mais en allemand, cela veut dire babouin (Mueller, 2006).

Il est non seulement important de prendre en compte la communication verbale (le parler et l'écrit) mais aussi la communication non verbale (les gestes, le temps, l'espace, les signes et les symboles).

La communication non verbale représente environ 70% de la communication entre deux individus de la même culture (Mueller, 2006). La communication non-verbale envoie des signes sur nos attitudes et nos sentiments. Elle permet aussi de faciliter la compréhension de la communication verbale.

La signification des gestes change d'une culture à une autre. Certaines cultures (Italie, Amérique du Sud) utilisent beaucoup plus les gestes pour communiquer que d'autres cultures (Allemagne, Etats-Unis).

L'espace entre les individus change selon les cultures. « Each person has around him an invisible bubble of space which expands and contracts depending on his relationship to those around him, his emotional state, and the activity he is performing » (Hall & Hall, 1987, p.12 dans Mueller, 2006, p.123).

Comme présenté plus haut, le temps est un critère culturel qui joue un rôle dans la publicité. Mueller (2006) donne un exemple pour montrer l'importance de l'orientation du temps selon la culture. Une compagnie de téléphone n'a pas pris en compte le rapport au temps du public latino-américain lors de la création d'une publicité télévisuelle. Dans la publicité, la femme demande à son mari de « descendre et de téléphoner à Mary pour lui dire que nous serons un peu en retard ». Mais en fait, cette publicité contient deux erreurs culturelles majeures. Premièrement, aucun Latino-américain ne se sentira obligé de téléphoner pour avertir de son

retard parce que l'on s'attend à en avoir. Deuxièmement, les Latino-américaines osent rarement donner des ordres à leur mari.

La couleur et les autres signes ou symboles peuvent aussi poser des problèmes. Par exemple, le noir est associé avec le deuil dans les pays occidentaux, alors qu'au Japon, à Hong-Kong et en Inde c'est le blanc qui est assimilé à la mort.

L'utilisation d'animaux dans les publicités peut aussi conduire à un échec. Les Thaïlandais considèrent les animaux comme des créations de « bas » niveaux. Ils trouvent les publicités utilisant des thèmes sur les animaux comme inattrayantes (Mueller, 2006).

La communication non-verbale peut conduire à des erreurs d'interprétation lors de la visualisation d'une publicité lorsque les annonceurs ne prennent pas en compte la culture du pays cible.

Dahl (2004) corrobore dans ce sens : « localising advertising messages to suit consumer expectation in each market is still the most important aspect in campaign planning across cultures » (Albers-Miller, 1996 cité par Dahl, 2004, p.4).

On retrouve donc des différences dans la création de la publicité. Dans les cultures collectivistes, le but de la publicité est de construire une relation de confiance entre l'entreprise et les consommateurs, contrairement aux cultures individualistes où la persuasion est le principal rôle de la publicité (De Mooij, 2003 ; De Mooij & Hofstede, 2011).

Plusieurs recherches interculturelles ont avancé des différences et des similarités dans la publicité selon la culture. Ainsi Milner & Collins (2000) avancent par rapport aux cultures féminines que la publicité à la télévision présente plus de représentations des relations entre hommes et femmes que dans les cultures masculines.

Ou, comme le montre Overby, Woodruff & Gardial (2005) : This research has shown that national culture significantly influences consumer innovation (Steenkamp et al., 1999), consumer decision making (Briley et al., 2000), intentions (Bagozzi et al., 2000), persuasion (Aaker, 2000), product attribute importance (Tse et al., 1988), and even the relationship between interviewer ethnicity and survey response quality (Webster, 1996) (p.145).

« The cultural configuration of individualism, low power distance and low uncertainty avoidance, which is the North-West of Europe and the Anglo-Saxon world where people consciously search for information » (De Mooij & Hofstede, 2011).

En ce qui concerne la publicité bi-référentielle, il n'existe pas beaucoup de littérature concernant l'impact de la culture sur l'efficacité de la publicité ; principalement deux études ont été menées. Breduillieard (2010) s'est intéressée à l'efficacité de la publicité bi-référentielle au Mexique. Elle a regardé les différences entre le Mexique et le Canada francophone, une culture collectiviste et l'autre individualiste. De son côté, Toffoli (1997) indique que les cultures individualistes répondent plus favorablement au message à argumentation bi-référentielle que les collectivistes. Ces conclusions sont tirées des différences entre le Canada anglophone et Hong Kong.

Les conclusions de Breduillieard ne concordent pas avec celles de Toffoli. Car Breduillieard a conclu que le Mexique, une culture collectiviste, apprécie aussi la publicité bi-référentielle. Il est donc difficile de tirer des conclusions sur l'effet de la publicité bi-référentielle dans un contexte culturel donné.

Dahl (2004) indique tout de même : The often limited analysis, and the reluctance to link observed similarities and differences to cultural dimensions in a systematic ways, also frequently makes it impossible to generalise findings beyond the countries in which the research has been carried out. This often limits the usefulness of the research to only a selected number of countries, and therefor has a limited commercial application. (p.22)

Les études se concentrent principalement sur des pays où la culture n'est pas semblable. Mais il serait aussi intéressant de voir comment les consommateurs de pays culturellement proches sont influencés par la publicité. Les propos de Dahl (2004) vont dans ce sens. « At the same time, research should move away from culturally very different cultures and focus more on culturally close countries in order to explain the subtle impact of culture, rather than possibly duplicate work previously done » (Dahl, 2004, p.25).

Pour conclure, Overby, Woodruff & Gardial (2005) infèrent : « The current literature offers inadequate understanding of how and why culture plays its influence role » (p.156).

Comme Breduillieard (2010) l'a démontré, les individualistes perçoivent d'une façon plus positive la crédibilité et la vérité dans les messages bi-référentiels. Ces caractéristiques sont

des éléments clés de cette forme de message. Donc l'attitude envers la publicité bi-référentielle est positive. L'attitude se compose des éléments cognitifs, affectifs et conatifs. Ainsi suivant la théorie des effets, les personnes ayant une attitude positive sont plus susceptibles d'aimer la publicité, de faire confiance à l'annonceur et par conséquent plus disposées à effectuer un acte d'achat. D'après Crowley & Hoyer (1994), le message à argumentation bi-référentielle permet d'accroître la réponse cognitive positive. Nous pouvons ainsi tirer les conclusions suivantes :

H₁ : Les cultures individualistes devraient avoir une attitude envers la marque et envers la publicité plus positive pour la publicité bi-référentielle que pour la publicité uniformément positive.

H_{1a} : La crédibilité de l'annonceur est plus forte pour une publicité bi-référentielle.

Comme dit précédemment, Eisend (2013) explique que l'implication joue un rôle dans la formation des attitudes envers la publicité. Il conclut, selon le modèle ELM, que les personnes avec une forte implication, ceux qui sont sur la route centrale, sont plus susceptibles d'avoir une bonne attitude envers la marque. Le modèle ELM montre que les personnes n'ont pas les mêmes réponses au message. Dès lors, nous pensons que les personnes avec une forte implication n'ont pas les mêmes réponses selon leur implication face aux boissons bios.

H₂ : L'implication des personnes joue un rôle dans la formation des attitudes envers la marque et la publicité. Leur perception ne sera donc pas la même selon l'implication des personnes.

Comme le suggère Wursten & Fadrhonc (2012), nous pouvons regrouper en catégorie les cultures. Nous retenons deux catégories pour la Suisse :

1. Les cultures qui présentent un faible score pour la distance hiérarchique avec un grand score pour l'aversion à l'incertitude que nous nommerons le groupe des « machines bien huilées », comme notamment l'Allemagne, l'Autriche et la Suisse alémanique.
2. Les cultures qui présentent un grand score pour la distance hiérarchique et un grand score pour l'aversion à l'incertitude avec un haut score pour l'individualisme que nous appellerons le « système solaire », qui regroupe, par exemple, la France, la Belgique et la Suisse romande.

Le groupe des « machines bien huilées » a un grand besoin de structuration. Les individus font confiance aux experts. Il faut réussir à construire de la crédibilité aux yeux des

consommateurs, ce qui présuppose que le produit ou le service soit supporté par des experts. De plus, les gens apprécient les approches systématiques et sont autonomes (Wursten & Fadrhonc, 2012).

De même, dans le groupe « système solaire », une grande estime est accordée aux experts. La formalité, le style sont des comportements notables. Le statut, c'est-à-dire la place dans la hiérarchie est importante (Wursten & Fadrhonc, 2012).

Ainsi les données et les arguments scientifiques sont susceptibles d'avoir une plus grande efficacité dans les pays avec une forte aversion à l'incertitude que dans les cultures avec une faible aversion à l'incertitude.

Les Suisses romands et les Suisses allemands n'auront pas la même perception de la publicité bi-référentielle malgré leur niveau culturel assez proche (voir chapitre 6).

La publicité bi-référentielle est plus ambiguë que la publicité uniformément positive. Les individus qui se trouvent dans ces cultures n'aiment pas l'incertitude et l'ambiguïté. On peut dès lors émettre comme hypothèse que les cultures avec une forte aversion à l'incertitude sont plus susceptibles d'aimer la publicité uniformément positive.

H₃ : La publicité bi-référentielle a un plus faible impact sur les cultures avec une forte aversion à l'incertitude.

La visualisation d'un message bi-référentiel peut altérer les opinions ou l'attitude. Comme l'explique la théorie de la dissonance, cela peut générer un changement des actions de l'individu. Le problème est que les personnes avec une forte aversion à l'incertitude ne seront pas disposées à traiter ce genre de publicité sous peine de remettre en cause leur vision.

Partie empirique

5. Méthodologie

Pour tester empiriquement les hypothèses émises précédemment, nous avons effectué deux questionnaires sur la perception d'une part, de la publicité uniformément positive et d'autre part, de la publicité bi-référentielle avec une partie pour tester la culture. La perception de la publicité inclut l'attitude envers la publicité, l'attitude envers la marque et la crédibilité de l'annonceur. Ces questionnaires nous permettront de savoir si la perception entre les deux sortes de publicité diffère entre la Suisse romande et la Suisse alémanique et donc de voir si la culture a un impact sur la réponse envers la publicité. Le schéma présenté ci-dessous représente notre étude.

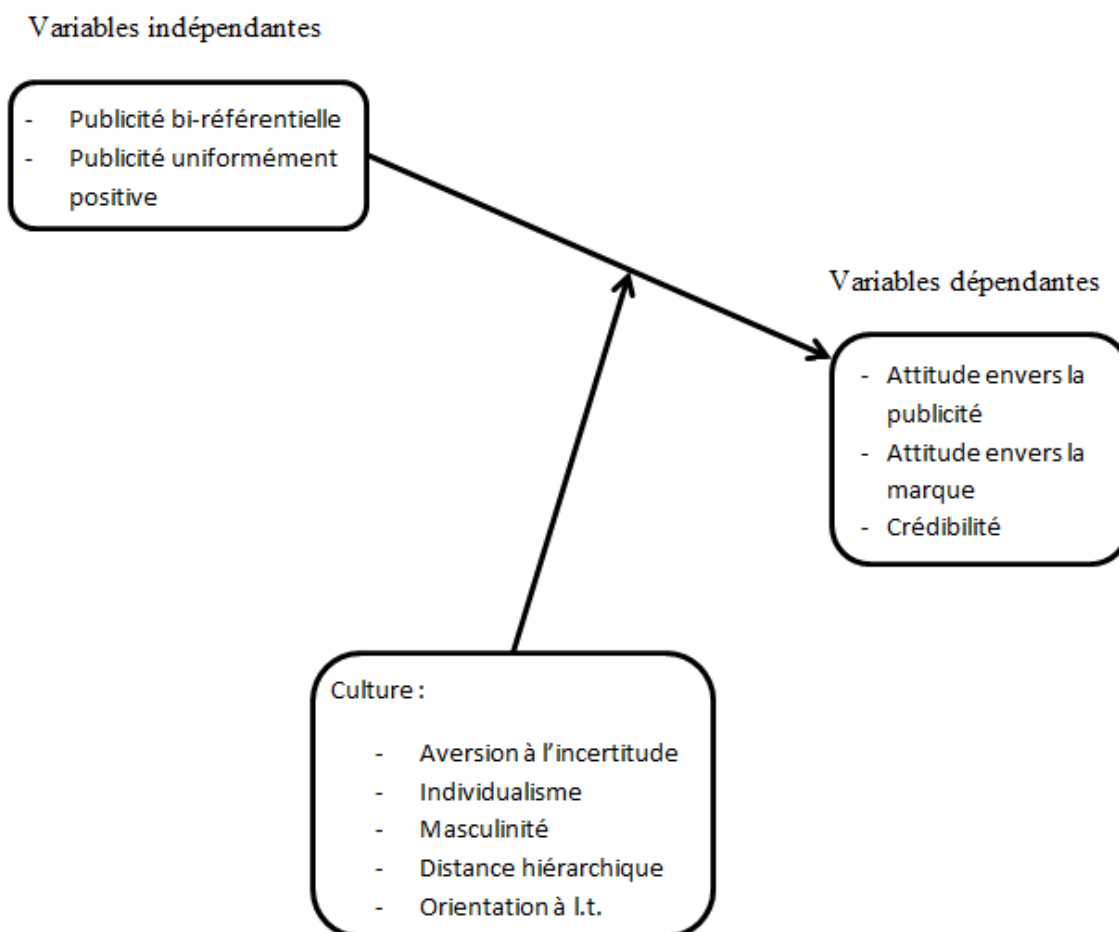


Figure 4: Modèle de l'étude

Pour simplifier le schéma, nous n'avons pas mis toutes les flèches individuelles mais seulement représenter par groupe. Nous allons voir si la publicité bi-référentielle et la publicité uniformément positive ont la même perception, c'est-à-dire la même attitude envers la publicité, la même attitude envers la marque et la même crédibilité (flèche des variables indépendantes aux variables dépendantes). De plus, nous allons observer si la culture joue un rôle sur le processus (flèche depuis le groupe culture sur l'autre flèche).

5.1. Questionnaire

Le questionnaire comprend trois parties principales écrit en français et en allemand (annexe 4 et annexe 5). Nous avons séparé le questionnaire en différentes parties pour faciliter la visibilité du questionnaire mais aussi pour une meilleure saisie des données.

La première partie nous permet de mesurer le niveau culturel selon Hofstede en rapport avec les hypothèses. De ce fait, nous avons vérifié les cinq dimensions de la culture suivantes : la distance hiérarchique, l'individualisme versus le collectivisme, l'aversion à l'incertitude, l'orientation à long terme et la masculinité. Pour ce faire, l'étude réalisée par Yoo, Donthu & Lenartowicz (2011) pour mesurer les dimensions d'Hostede a servi de base. Nous avons utilisé pour toutes les dimensions trois items. Nous avons réduit le nombre d'items par rapport à l'étude car le questionnaire serait trop long. Nous avons utilisé une échelle de sept points de Likert allant de (1) tout à fait en désaccord à (7) tout à fait en accord. L'échelle de Likert à sept points nous permet d'avoir une plus grande précision des réponses.

Dans cette partie, nous allons aussi regarder l'implication des personnes envers les sodas bios. Nous avons utilisé l'inventaire d'implication personnel de Zaichkowsky (1987) en utilisant 7 items.

Deuxièmement, nous observerons l'effet du message à argumentation bi-référentielle ou uniformément positif sur les individus. Nous cherchons à connaître l'efficacité du message à argumentation bi-référentielle et à argumentation uniformément positive sur les personnes romandes et alémaniques. Nous allons d'abord présenter dans un questionnaire la publicité bi-référentielle et dans l'autre la publicité uniformément positive. Les participants ne voient qu'une publicité pour ne pas pouvoir comparer les deux publicités entre elles.

Nous allons ensuite tester l'attitude envers la marque. Comme le suggère Fishbein & Ajzen (1975) dans Breduillieard (2010), « les composantes de l'attitude sont de trois niveaux :

- les croyances à l'égard du produit ou de la marque (niveau cognitif) ;
- l'évaluation de la marque (niveau affectif) ;
- et l'intention d'achat (niveau conatif) » (p.83).

Comme nous l'avons aussi vu dans la partie de littérature avec de Baynast & Landrevie (2014). Par soucis de longueur du questionnaire, nous n'allons pas tester l'intention d'achat.

Nous allons aussi tester la crédibilité de l'annonceur, car il est important que les personnes aient confiance en l'annonceur. Pour cela, nous avons utilisé la même échelle que Breduillieard (2010).

La dernière nous fournit les informations démographiques. Nous demandons l'âge, le sexe et la région où les répondants habitent. Nous avons aussi demandé s'ils habitent depuis plus de cinq ans en Suisse pour pouvoir éliminer les personnes qui ne sont pas de culture suisse.

5.2. Publicité

Les publicités sont aussi en français et en allemand, elles vont servir de support à la troisième partie de notre questionnaire. La plupart des recherches qui ont été faites dans le domaine des messages à argumentation bi-référentielle ont utilisé des publicités écrites (Bohner et al., 2003 ; Breduillieard, 2010 ; Eisend, 2013). De ce fait, nous avons nous-mêmes réalisé une publicité écrite. Ces publicités seront soit sous la forme d'un message à argumentation bi-référentielle soit, d'un message à argumentation uniformément positive. Elles présentent un produit respectant des critères tels que :

- les hommes et les femmes peuvent utiliser ce produit
- le produit doit permettre d'avoir différentes implications possibles
- le produit doit être familier pour les individus

Dès lors, nous avons choisi les sodas bios. Ce genre de produit est en nette expansion car les gens deviennent de plus en plus responsables dans leur consommation. Mais en même temps, ce n'est pas une généralisation. Il existe donc des personnes fortement impliquées alors que

d'autres seront faiblement impliquées pour ce type de boissons. Le choix de la marque est fictif mais en veillant à ce qu'elle soit compréhensible par tous. Nous avons réalisé ces publicités en veillant à donner l'impression que le produit va bientôt sortir sur le marché. La publicité est constituée du nom de la marque, d'une image du produit, et bien entendu, d'une description des caractéristiques du produit et de son intérêt.

Pour la publicité bi-référentielle, la description du soda a été enrichie de deux éléments négatifs corrélés avec les attributs positifs. La présence des mêmes attributs positifs est incluse pour démontrer la supériorité de la marque mais en plus, la présence de deux éléments négatifs corrélés viennent s'ajouter au texte. Nous devons aussi faire attention à ne pas dépasser le nombre d'éléments négatifs qu'il est suggéré d'inclure dans la publicité (pas plus de 40%, comme vu dans la littérature), sinon nous risquons d'avoir un effet inverse à celui souhaité.

Pour tester si les attributs négatifs et positifs sont bien perçus comme tels et si la corrélation entre les éléments positifs et négatifs répond bien à ce que nous pensions, nous avons fait un pré-test. Il comporte deux questions, une basée sur les attributs d'un soda bio où il est demandé si les attributs sont considérés comme positifs ou négatifs. Nous avons codé les questions de moins trois à trois. La plus grande valeur indique une meilleure évaluation. Dans l'autre question, deux éléments sont corrélés et l'on demande si le premier attribue implique ou non le second sur une échelle de (1) sûrement non à (7) sûrement oui (voir annexe 3). Nous avons codé les questions de moins trois à trois. Une valeur négative (positive) indique que l'attribut à droite de la flèche est perçu comme absent (présent) lorsque l'attribut à gauche de la flèche est présent.

Le tableau suivant nous montre comment les personnes évaluent les attributs suivants et la relation entre les attributs. Le nombre de répondants pour le pré-test se monte à 10 personnes. Nous observons que les attributs négatifs et positifs sont bien perçus comme tels. De plus, nous pouvons dire que la corrélation entre les attributs est bien vue comme nous le voulions. Pour notre publicité, nous avons donc utilisé les attributs corrélés qui présentent le plus grand score.

Attributs positifs :	
Sans conservateurs, colorants, arômes artificiels, produits chimiques	+2.60
Impact sur l'environnement	+2.30
Impact sur la santé	+1.90
Produits de l'agriculture biologique et du commerce équitable	+1.80
Le goût	+1.30
La conscience	+1.20
La variété des arômes	+1.20
Boire un soda	+0.20
La forme des bouteilles	+0.10
Attributs négatifs :	
La durée de conservation	-0.30
Disponibilité des sodas dans le commerce	-1.10
Le prix	-1.10
Relation entre les attributs :	
Pas de conservateurs, colorants, arômes artificiels, produits chimiques → durée de conservation	1.80
Produits de l'agriculture biologique et du commerce équitable → prix élevé	1.70
Forme des bouteilles → goût du soda	0.00
Produits de l'agriculture biologique et du commerce équitable → goût du soda	-2.10
Produits de l'agriculture biologique et du commerce équitable → variété des arômes	-0.80

Tableau 2: Moyenne pour l'évaluation des attributs et relation entre les attributs

Pour avoir le moins de biais possible, nous avons utilisé la technique de retraduction avec ajustements de Brislin (1980) pour la publicité comme pour le questionnaire dans le but d'obtenir des versions équivalentes en français et en allemand. C'est-à-dire qu'on traduit le texte original en allemand. Ensuite, nous avons demandé à une personne bilingue de langue maternelle allemande de retraduire en français pour voir si la traduction joue. Si elle n'est pas équivalente, nous devons changer les mots pour que les traductions concordent.

5.3. Collecte des données

La collecte des données est faite grâce aux questionnaires, comme dit précédemment, administré auprès d'étudiants romands et alémaniques. Nous pourrions ainsi comparer les résultats et voir s'il y a lieu les différences que la culture peut provoquer envers la publicité

bi-référentielle. Pour avoir une meilleure hétérogénéité des résultats, nous avons questionné différents étudiants de différents âges, de différents programmes, et de sexes différents.

Il nous faut aussi avoir une répartition commune entre les répondants du questionnaire avec la publicité bi-référentielle et le questionnaire avec la publicité uniformément positive.

Nous avons décidé de distribuer aléatoirement notre questionnaire. Nous ne contrôlons pas l'implication des personnes, leur culture.

5.4. Population

La population choisit pour répondre à notre questionnaire sont des étudiants universitaires en Suisse romande et en Suisse alémanique. Les étudiants n'ont pas tous le même âge. La population est hétérogène au niveau de l'âge, du sexe, de l'université et finalement du programme d'étude pour nous permettre de toucher le plus d'étudiants possibles et donc d'avoir un large éventail. Nous veillerons à avoir une répartition égale d'hommes et de femmes pour l'analyse de nos données.

5.5. Analyse des données

Pour l'analyse des données, nous allons tout d'abord faire une analyse factorielle. Elle nous permettra de voir si nos items vont bien ensemble en regardant les variables. Nous avons utilisé le logiciel SPSS pour faire nos analyses. Nous avons aussi calculé les différents alphas de Cronbach pour voir la fiabilité de nos différentes variables. Il nous permet de calculer la cohérence interne des questions. Il faudrait que sa valeur soit en-dessus de 0.7 pour considérer que les items soient bien corrélés entre eux et donc accepter toutes les questions. Par contre, pour les études exploratoires, nous pouvons accepter un alpha un peu plus faible (Breduillieard, 2010). Ensuite, nous avons réalisé une table MANCOVA car nous avons plusieurs variables. Elle nous permet de voir s'il y a une différence significative entre les différents groupes. Nous pourrons ainsi savoir si nos hypothèses peuvent être soutenu ou non.

De plus, nous avons dû effectuer un t-test pour voir l'interaction entre la perception de la publicité bi-référentielle et les deux régions étudiées.

6. Les cultures suisse romande et suisse allemande

Certaines valeurs sont partagées par tous les Suisses. Nous allons d'abord présenter ces aspects de la culture suisse pour ensuite différencier la Suisse romande de la Suisse alémanique.

6.1. La Suisse

La Suisse est un *melting pot* au centre de l'Europe où cohabitent des personnes de religions, de langues et de cultures différentes. Le pays a une grande diversité. Elle comprend quatre communautés linguistiques différentes (le français, l'allemand, l'italien et le romanche). Les trois grandes communautés sont influencées par les pays voisins : les Romands par la France, les Alémaniques par l'Allemagne et les Tessinois par l'Italie.

La population de la Suisse se compose de 64.5% de germanophones, de 22.6% de francophones, de 8% d'italophones, de 0.5% parlant le romanche et de 4.8% parlant une autre langue. (Source : OFS, consulté le 27 février 2015).

Malgré cette grande diversité, les Suisses ont des valeurs communes qui soudent la population. Comme le dit Léonard (2014), la raison en est que « sous la mosaïque de surface, il existe un réseau d'intérêts, de coopérations, de solidarités, de valeurs essentielles partagées ». (p.42).

La discipline, la sécurité, la propreté, le perfectionnisme, la politesse, la discrétion, la recherche d'un consensus qui sous-entend un compromis, le pragmatisme, la démocratie et la précision sont des valeurs communes aux Suisses.

Le statut est attribué et non acquis. Le respect s'obtient par ce que l'on fait et non par rapport à la position sociale, aux relations ou à l'origine (descendance). Ce n'est pas une société à privilèges. Le statut n'est pas considéré comme important.

Les Suisses sont monochroniques. Ils effectuent une tâche à la fois, se concentrent sur leur travail, détestent être interrompus. Le temps est considéré comme linéaire et rigide. La Suisse romande et le Tessin ont des rapports avec le temps beaucoup moins marqué que la Suisse alémanique.

La Suisse est une culture à faible contexte. Les informations doivent donc être transmises d'une manière précise et explicite. L'honnêteté et la vérité sont des valeurs importantes et les messages indirects sont perçus comme inefficaces.

La dimension de l'individualisme versus le collectivisme varie très peu entre la Suisse romande et la Suisse alémanique. Les Suisses sont individualistes même s'ils ne le sont pas autant que les pays anglo-saxons.

Pays	Indice
Suisse (total)	68
Suisse romande	64
Suisse allemande	69

Tableau 3: L'indice d'individualisme. Source: Hofstede, Hofstede & Minkov (2010) et de Mooij (2014)

Pour l'indice d'orientation à long terme, les résultats diffèrent selon la source que l'on prend. De plus, il y a aucun indice qui a été calculé pour différencier la Suisse romande de la Suisse alémanique (voir annexe 2).

6.2. Les différences culturelles

La distance hiérarchique est la dimension pour laquelle la culture romande est la plus éloignée de la culture suisse allemande. La Suisse romande présente une culture avec un score haut pour la distance hiérarchique. Face à une telle culture, les messages commerciaux devraient éviter de présenter des caractéristiques égalitaires (Mueller, 2006). La Suisse alémanique présente un score faible pour cette dimension. Contrairement à la Suisse romande, ce genre de culture met en avant l'égalité des chances.

Pays	Indice
Suisse (total)	34
Suisse romande	70
Suisse allemande	26

Tableau 4: L'indice de la distance hiérarchique. Source: Hofstede, Hofstede & Minkov (2010) et de Mooij (2014)

Pour les deux dimensions suivantes, les cultures se différencient mais elles ne sont pas aussi disparates que pour la distance hiérarchique.

Une distinction est aussi visible pour la dimension masculinité/féminité. La culture suisse allemande a un plus haut score. La différenciation des rôles selon le sexe n'est pas bien perçue dans les cultures avec un faible score. Les Suisses allemands sont plus basés sur la performance.

Pays	Indice
Suisse (total)	70
Suisse romande	58
Suisse allemande	72

Tableau 5: L'indice de masculinité. Source: Hofstede, Hofstede & Minkov (2010) et de Mooij (2014)

La dernière différence que l'on peut faire selon les dimensions d'Hofstede concerne l'aversion à l'incertitude. Les consommateurs dans une culture avec une grande aversion à

l'incertitude (Suisse romande) sont plus attirés par des produits qui insistent sur le faible risque ou la sécurité. Pour réduire l'incertitude, l'annonceur doit présenter des informations explicites, logiques et directes. Les Suisses romands tolèrent moins l'incertitude.

Pays	Indice
Suisse (total)	58
Suisse romande	70
Suisse allemande	56

Tableau 6: L'indice de l'aversion à l'incertitude. Source: Hofstede, Hofstede & Minkov (2010) et de Mooij (2014)

On peut voir que ces deux parties de la Suisse n'ont pas les mêmes traits culturels. Comme nous l'avons dit dans le chapitre précédent, ces différences auront un impact sur la publicité et par la même occasion sur les gens.

7. Analyse des résultats

Dans cette partie, nous allons analyser les résultats que nous avons obtenus lors de la collecte des données. L'analyse des résultats a été réalisée à l'aide du logiciel SPSS.

Dans un premier temps, nous décrirons l'échantillon analysé. Ensuite, nous verrons si les échelles des questions posées aux étudiants peuvent être validées ou non en utilisant l'analyse factorielle et l'alpha de Cronbach. Nous verrons aussi les influences réciproques grâce à une table MANCOVA. Finalement, nous observerons les résultats de notre récolte des données concernant la publicité bi-référentielle et s'il y a lieu les différences de perception de la publicité entre les Suisses romands et les Suisses allemands.

7.1. Résultats

Notre échantillon se compose de 220 étudiants romands et alémaniques. Comme le décrit le tableau suivant.

Région			Sexe		Total
			Homme	Femme	
Suisse romande	Groupe	bi-référentiel	25	30	55
		uni. positive	25	30	55
	Total		50	60	110
Suisse allemande	Groupe	bi-référentiel	25	30	55
		uni. positive	25	30	55
	Total		50	60	110
Total	Groupe	bi-référentiel	50	60	110
		uni. positive	50	60	110
	Total		100	120	220

Tableau 7: publicité, sexe et région linguistique

Le tableau résume le nombre de personnes selon le questionnaire attribué (publicité bi-référentielle ou uniformément positive). Il y a 110 personnes par questionnaire dont 55 personnes par région linguistique. L'échantillon est composé à 54.5% de femmes et 45.5% d'hommes.

Nous allons présenter les analyses factorielles et les différents alphas de Cronbach pour vérifier la validité et la fiabilité des résultats.

L'analyse factorielle des différentes dimensions de la culture a donné le tableau suivant (tableau 8). Nous avons effectué une rotation oblique directe sur SPSS et nous avons demandé de classer les variables par taille. A la suite de cette analyse, nous avons dû éliminer une question concernant l'orientation à long terme car elle n'était pas classer avec le bon facteur. Le calcul de l'alpha de Cronbach qui est trop bas pour la dimension « orientation à long terme » exige aussi que l'on élimine un item de plus. Dès lors, nous nous retrouvons avec un seul item pour l'orientation à long terme. Nous avons décidé de garder quand même la dimension de l'orientation à long terme malgré le problème de fiabilité du fait de n'avoir qu'une seule question. Les résultats n'auront pas une forte pertinence pour cette dimension.

	Composantes				
	Distance hiérarchique	Aversion à l'incertitude	Individualisme	Masculinité	Orientation à l.t.
Question 2.1.	.821				
Question 2.2.	.817				
Question 2.3.	.661				
Question 1.3.		.883			
Question 1.1.		.846			
Question 1.2.		.845			
Question 3.2.			-.906		
Question 3.3.			-.869		
Question 3.1.			-.741		
Question 5.2.				.844	
Question 5.1.				.749	
Question 5.3.				.705	
Question 4.2.					.780
Alpha de Cronbach	0.691	0.842	0.792	0.707	-

Tableau 8: Analyse factorielle et alpha de Cronbach pour la culture

La fiabilité des dimensions culturelles sont de 0.691 ; 0.842 ; 0.792 ; 0.707. Pour que la fiabilité des questions soit bonne, il faut que l'alpha de Cronbach se situe en-dessus de 0.7. Mais vu qu'il s'agit d'une étude exploratoire, nous pouvons utiliser des alphas s'ils sont en dessus de 0.6. De plus, il est complexe de faire un construit au niveau de l'individu qu'au niveau sociétal car les opinions d'un individu à l'autre varient fortement. Nous pouvons donc accepter tous les autres items car l'analyse factorielle et l'alpha de Cronbach donnent des résultats concluant.

Notre questionnaire comprend les questions 9.1-9.7 pour l'analyse de l'attitude envers la publicité. Mais l'analyse factorielle ne soutient pas les questions 9.6-9.7, nous les avons donc enlevées. Nous avons aussi inclus l'attitude envers la marque, la crédibilité de l'annonceur et l'implication dans le tableau 9. L'analyse factorielle et l'alpha de Cronbach sont présentés dans le tableau suivant.

	Composante			
	Att. pub.	Att. marque	Crédibilité	Implication
Question 9.3.	.993			
Question 9.2.	.855			
Question 9.4.	.833			
Question 9.5.	.757			
Question 9.1.	.749			
Question 12.		.955		
Question 11.		.867		
Question 10.		.678		
Question 13.1.			.954	
Question 13.2.			.916	
Question 13.3			.765	
Question 6.7.				-.912
Question 6.6.				-.889
Question 6.5.				-.885
Question 6.3.				-.875
Question 6.1.				-.866
Question 6.4.				-.848
Question 6.2.				-.841
Alpha de Cronbach	0.914	0.817	0.872	0.945

Tableau 9: Analyse factorielle et alpha de Cronbach pour l'attitude, crédibilité et l'implication

Les fiabilités des composantes sont toutes au-dessus de 0.7. Elles sont donc toutes fiables. Nous avons ainsi regroupé les différentes questions pour en faire un facteur. Ensuite nous avons calculé la variable sur SPSS pour pouvoir faire nos analyses et présenter les résultats dans la section suivante.

7.2. Résultat sur la publicité

Nous allons présenter les différents résultats concernant les effets de la culture sur la perception de la publicité. La distribution des questionnaires nous a permis de scinder notre échantillon en deux pour pouvoir différencier les résultats entre la publicité bi-référentielle et

uniformément positive. Nous pouvons aussi observer s'il y a une différence entre les deux régions linguistiques étudiées.

Nous avons réalisé une table MANCOVA pour voir s'il existe une différence sur la perception des publicités selon l'origine culturelle. Il faut que le degré de signification soit en dessous de 0.1 pour que nous puissions considérer les résultats comme probant.

Les résultats obtenus sont présentés dans les tableaux ci-dessous. Le tableau 10 résume les différentes moyennes pour les facteurs et le tableau 11 montre la table MANCOVA. Nous avons aussi regardé l'interaction entre les régions linguistiques pour voir s'il existe une différence. Pour ce faire, nous avons réalisé un t-test.

	Groupe	Région linguistique	Moyenne	Erreur type	N
Attitude pub	bi-référentielle	Suisse romande	4.1091	1.10877	55
		Suisse allemande	3.7418	1.19733	55
		Total	3.9255	1.16331	110
	uni positive	Suisse romande	4.0218	1.26472	55
		Suisse allemande	3.8436	1.00568	55
		Total	3.9327	1.14083	110
Attitude marque	bi-référentielle	Suisse romande	4.2303	1.21695	55
		Suisse allemande	3.6364	1.24767	55
		Total	3.9333	1.26249	110
	uni positive	Suisse romande	3.6788	1.39659	55
		Suisse allemande	3.6424	1.24533	55
		Total	3.6606	1.31717	110
Crédibilité	bi-référentielle	Suisse romande	4.7515	1.05841	55
		Suisse allemande	4.5030	1.25030	55
		Total	4.6273	1.15975	110
	uni positive	Suisse romande	3.9091	1.22970	55
		Suisse allemande	4.1697	1.05579	55
		Total	4.0394	1.14827	110

Tableau 10: Moyenne des variables de la perception

Source	Variable dép.	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Aversion	Attitude pub	5.929	1	5.929	4.865	.028
	Attitude marque	4.750	1	4.750	3.777	.053
	Crédibilité	9.013	1	9.013	7.480	.007
Distance	Attitude pub	.003	1	.003	.003	.959
	Attitude marque	3.751	1	3.751	2.983	.086
	Crédibilité	1.360	1	1.360	1.129	.289
Individualisme	Attitude pub	1.490	1	1.490	1.223	.270
	Attitude marque	5.769	1	5.769	4.587	.033
	Crédibilité	2.063	1	2.063	1.712	.192
Orientation à l.t.	Attitude pub	2.133	1	2.133	1.750	.187
	Attitude marque	5.610	1	5.610	4.461	.036
	Crédibilité	2.150	1	2.150	1.784	.183
Masculinité	Attitude pub	.004	1	.004	.003	.954
	Attitude marque	1.250	1	1.250	.994	.320
	Crédibilité	.611	1	.611	.507	.477
Implication	Attitude pub	21.503	1	21.503	17.645	.000
	Attitude marque	74.716	1	74.716	59.409	.000
	Crédibilité	20.201	1	20.201	16.765	.000
Pub bi-référentielle	Attitude pub	.102	1	.102	.083	.773
	Attitude marque	2.849	1	2.849	2.266	.134
	Crédibilité	17.193	1	17.193	14.269	.000
Région linguistique	Attitude pub	.975	1	.975	.800	.372
	Attitude marque	.209	1	.209	.166	.684
	Crédibilité	.549	1	.549	.456	.500
Région ling. * Pub bi-référentielle	Attitude pub	.485	1	.485	.398	.529
	Attitude marque	5.006	1	5.006	3.981	.047
	Crédibilité	2.739	1	2.739	2.274	.133
Erreur	Attitude pub	255.922	210	1.219		
	Attitude marque	264.105	210	1.258		
	Crédibilité	253.033	210	1.205		
Total	Attitude pub	3685.680	220			
	Attitude marque	3538.667	220			
	Crédibilité	4440.444	220			

Tableau 11: Analyse multivariée des facteurs (p < .05)

Le tableau 11 nous montre que les différentes dimensions de la culture n'ont pas tous le même impact sur les différentes variables dépendantes que sont l'attitude envers la marque, l'attitude envers la publicité et la crédibilité. L'aversion à l'incertitude influence toutes les variables dépendantes. Par contre, la dimension de la masculinité n'influe pas sur les différentes variables. Les dimensions distance hiérarchique, individualisme et orientation à long terme influence l'attitude envers la marque mais pas les autres variables.

Les variables dépendantes sont fortement influées par l'implication des personnes envers les sodas bios. Autrement dit, l'implication a des effets sur la perception de la publicité.

D'un autre côté, la publicité bi-référentielle contrairement à la publicité uniformément positive a un impact positif sur la crédibilité de l'annonceur. Le tableau 10 nous montre qu'il existe une différence entre les deux. La différence entre les deux moyennes est de 0.568 pour les deux publicités ce qui indique que la publicité bi-référentielle a une meilleure crédibilité. En plus, le tableau 11 nous rapporte que cette différence est significative car elle se situe en-dessous de 0.1. Par contre, les deux sortes de publicités ont la même influence sur l'attitude envers la marque et l'attitude envers la publicité. Nous remarquons dans le tableau 10 que les sont presque égales pour ces deux variables. La signification, donnée dans le tableau 11, est trop faible pour considérer qu'il y a une différence entre les publicités.

Le tableau 11 nous renseigne s'il y a une différence entre les régions linguistique (Suisse romande et Suisse allemande). Nous pouvons remarquer avec les moyennes du tableau 10 qu'il existe une différence au niveau de la publicité bi-référentielle entre les Romands et les Alémaniques. Pour l'attitude envers la publicité, la moyenne pour la publicité bi-référentielle est de 4.1091 pour la Suisse romande et de 3.7418 pour la Suisse allemande. De même, pour l'attitude envers la marque, la différence est encore plus marquée (Moyenne Suisse romande : 4.2303 et la moyenne Suisse allemande : 3.6364). Par contre, pour la crédibilité, le contraste est beaucoup moins grand. De plus, la différence pour la publicité uniformément positive est faible entre les régions. Pour pouvoir observer l'interaction entre les moyennes et dire si elles sont significatives, nous avons fait un t-test pour la publicité bi-référentielle entre la Suisse romande et la Suisse allemande (tableau 12). Pour l'attitude envers la marque, le résultat du t-test montre que la différence est significative car elle l'erreur standard est plus petite que 0.05. Pour l'attitude envers la publicité et la crédibilité de l'annonceur, les résultats montrent qu'il n'existe pas une différence assez grande pour conclure à un effet de la publicité bi-

référentielle (tableau 12). Nous voyons que les Suisses romands préfèrent la publicité bi-référentielle par rapport aux Suisses allemands pour une variable.

Perception	t	ddl	Valeur de p du test
Attitude envers la publicité	2.5271	108	0.0129
Attitude envers la marque	1.6692	108	0.0980
Crédibilité	1.1250	108	0.2631

Tableau 12: Valeur du t-test

Lorsque la signification est plus grande que 0.1 dans le tableau 11, cela veut dire qu'il n'y a pas une influence assez marquée du facteur sur la variable dépendante. Il n'y a donc pas de changement entre les régions linguistiques ou entre les deux publicités. La perception de la publicité ne change pas ou pas assez pour dire que les facteurs aient une influence sur celle-ci.

Pour la suite de cette partie, nous allons regarder si nos hypothèses peuvent être soutenues ou si elles doivent être réfutées.

Pour la première hypothèse qui stipule que les cultures individualistes doivent avoir une meilleure attitude envers la publicité bi-référentielle que la publicité uniformément positive. Nous avons vu avec la description des résultats que nous ne pouvons pas considérer qu'il existe une assez grande différence entre les deux publicités. Nous devons donc invalider cette hypothèse.

Pour la sous-hypothèse 1a, nous avons avancé que la crédibilité de l'annonceur est plus forte pour une publicité bi-référentielle. Suite à nos résultats, nous pouvons dire qu'il y a une différence significative entre la publicité bi-référentielle et la publicité uniformément positive pour la crédibilité de l'annonceur. Les personnes perçoivent la publicité bi-référentielle comme plus crédible.

Pour la deuxième hypothèse, comme vu précédemment, l'implication joue un rôle important dans la perception de la publicité. L'attitude envers la marque, l'attitude envers la publicité et la crédibilité de l'annonceur sont influencées par l'implication des personnes envers les sodas

bios. Le tableau 11 montre que la signification se situe en-dessous de 0.1 pour toutes les variables.

Pour la troisième hypothèse, nous avons dit que la publicité bi-référentielle a un plus faible impact sur les cultures avec une forte aversion à l'incertitude. D'après nos résultats, nous voyons que la dimension de l'aversion à l'incertitude influence les réponses des personnes (voir le tableau 11). Nous obtenons pour les trois critères de la perception de la publicité une signification en-dessous de un. Par contre, nous observons dans le tableau des contrastes (tableau 14) que la Suisse romande et la Suisse allemande sont très proches pour l'aversion à l'incertitude. Le tableau 13 montre qu'il n'existe pas une différence significative pour la dimension de l'aversion à l'incertitude entre ces deux régions. Nous ne pouvons pas valider l'hypothèse car l'aversion à l'incertitude ne réduit pas la perception de la publicité mais l'augmente.

Source	Variable dépendante	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Région linguistique	Aversion	.455	1	.455	.455	.501
	Distance	1.818	1	1.818	2.466	.118
	Individualisme	1.314	1	1.314	1.068	.303
	Orientation à l.t.	9.618	1	9.618	8.308	.004
	Masculinité	5.891	1	5.891	4.369	.038
	Implication	23.564	1	23.564	11.403	.001
Erreur	Aversion	217.851	218	.999		
	Distance	160.729	218	.737		
	Individualisme	268.106	218	1.230		
	Longterme	252.382	218	1.158		
	Masculinité	293.925	218	1.348		
	Implication	450.468	218	2.066		
Total	Aversion	6285.556	220			
	Distance	906.889	220			
	Individualisme	4420.778	220			
	Longterme	8182.000	220			
	Masculinité	1654.889	220			
	Implication	2261.796	220			

Tableau 13: Analyse multivariée de la culture (p<.05)

Contraste simple Région linguistique ^a		Variable dépendante					
		Aversion	Distance	Individualisme	Orientation à l.t.	Masculinité	Implication
Niveau 1 et	Estimation du contraste	.091	-.182	.155	.418	-.327	.655
niveau 2	Valeur hypothétique	0	0	0	0	0	0
	Différence (estimation - hypothèse)	.091	-.182	.155	.418	-.327	.655
	Erreur std.	.135	.116	.150	.145	.157	.194
	Signification	.501	.118	.303	.004	.038	.001
	Intervalle de Borne inférieure confiance à 95 %	-.175	-.410	-.140	.132	-.636	.273
	pour la différence Borne supérieure	.357	.046	.449	.704	-.019	1.037

a. Catégorie de référence = Suisse allemande

Tableau 14: Résultats du contraste (Matrice K)

8. Discussion

Dans cette partie, nous allons comparer les résultats obtenus lors de notre collecte de données avec les résultats des recherches précédentes. De plus, nous regarderons les limites de notre travail mais aussi les possibilités futures de recherche dans le domaine de la publicité bi-référentielle.

Nous avons trouvé lors de l'analyse de nos résultats que la crédibilité de l'annonceur est plus forte avec une publicité bi-référentielle que lors d'une publicité uniformément positive (H_{1a}). Notre résultat est en accord avec les autres études (Bohner et al., 2003 ; Eisend, 2006). Toutes les études sont en accord sur ce point pour la publicité bi-référentielle. Il n'y a pas une étude qui expose le contraire.

Par contre, nous avons avancé que les cultures individualistes apprécient plus le message à argumentation bi-référentielle. Mais l'attitude envers la marque et l'attitude envers la publicité ne sont pas assez marquées pour considérer qu'il y a un effet positif. Ces résultats sont en accord avec une partie de la littérature (Bohner et al., 2003) mais aussi en

contradiction avec une autre partie, comme par exemple l'étude de Crowley & Hoyer (1994). Une explication par rapport aux résultats divergents entre les études est qu'il y a de nombreuses variables (nombres d'informations négatives, implication des personnes, place des arguments, temps à disposition) qui peuvent influencer la perception de la publicité. Ainsi selon les variables utilisées, les résultats peuvent différer les uns des autres. Par contre, nous avons remarqué que l'attitude envers la marque est plus forte en Suisse romande qu'en Suisse allemande pour la publicité bi-référentielle. Il y a donc un effet culturel derrière ce changement de perception.

Nous avons aussi vu que l'implication des personnes joue un rôle dans la perception de la publicité. Cela est en accord avec les études effectuées par Eisend (2007, 2013).

Dans notre construit de la culture, nous pouvons observer que les dimensions de la masculinité et de l'orientation à long terme changent significativement d'une culture à une autre (tableau 13). Par contre, ces dimensions de la culture ne jouent pas de rôle pour la perception de la publicité. Nous pouvons donc penser que l'implication des personnes joue le rôle le plus important dans la perception de la publicité entre la Suisse romande et la Suisse allemande (tableau 13 et 11). Mais quel est l'impact culturel sur l'implication des personnes ? Les Suisses romands suivraient donc la « voie centrale » et les Suisses allemands la « voie périphériques ». Les Romands seraient donc plus influencés par la négativité du message et auraient une meilleure perception de l'attitude envers la marque. Ces résultats seraient en accord avec les résultats d'Eisend (2013) au niveau de l'implication.

Nous avons aussi vu que la dimension de l'aversion à l'incertitude change la perception des personnes. Aucune étude n'a encore montré cela auparavant. Selon nos tableaux, nous pouvons remarquer que l'aversion à l'incertitude améliore la perception de la publicité. Aucune étude entre cultures individualistes n'a encore été faite pour regarder les effets de la culture sur la perception de la publicité bi-référentielle par rapport à une publicité uniformément positive. Les seules études réalisées entre cultures sont celles de Breduillieard (2010) et Toffoli (1997). Il s'agit d'études entre un pays individualiste et un pays collectiviste. Nous ne pouvons donc pas comparer nos résultats avec la littérature.

8.1. Limite de la recherche

Nous pouvons citer principalement des limites de l'étude au niveau de la méthodologie et de l'échantillon.

Notre échantillon se compose d'étudiants universitaires romands et alémaniques. Nous ne pouvons pas considérer complètement que les étudiants ont les mêmes caractéristiques que le reste de la population car ils sont plus scolarisés et ils ne font pas parties de la même classe sociale. Les résultats pourraient être différents si nous avions interrogé des personnes avec des niveaux d'éducation divergents ou venant d'horizons sociaux différents.

De plus, pour tester la culture, le nombre d'items que nous avons utilisé pour regarder la culture des personnes n'est pas assez élevé pour observer en détail les effets de la culture sur la perception de la publicité. Il faudrait utiliser un plus grand nombre d'items pour pouvoir tirer des conclusions plus sûres au niveau de la culture. Le problème qui se pose à l'intérieur d'une culture est que les personnes n'ont pas tous la même vision des choses ce qui peut changer le construit de la culture au niveau sociétal avec un plus petit nombre d'items. Nous avons aussi limité le nombre d'items pour essayer de minimiser le temps de réponse au questionnaire pour avoir un plus grand nombre de réponses.

Une autre limite se situe au niveau de la traduction de nos publicités et de nos questionnaires. La fiabilité de nos résultats a pu être influencée. Les questions ont été formulées en français et ensuite traduites en allemand et ensuite retraduites dans l'autre sens. Nous avons essayé de réduire au maximum le risque lié à la traduction en demandant à des personnes de langue maternelle de traduire le texte. La traduction a été faite dans les deux sens mais il est possible que cela ait diminué la fiabilité des résultats.

8.2. Recherches futures

L'étude que nous avons réalisée nous permet de trouver de nouveaux sujets de recherche. Nos résultats peuvent servir à la recherche sur les différentes sortes de publicité et permet de les comparer entre elles pour savoir laquelle est la plus efficace dans certaines cultures.

Nous avons vu que la Suisse romande et la Suisse alémanique sont proches au niveau culturel. Il serait intéressant de comparer d'autres pays semblables à la Suisse romande ou à la Suisse allemande mais où une dimension de la culture change particulièrement pour pouvoir observer plus en détail les effets de la culture. Il est intéressant de savoir à quel point le changement culturel affecte la perception de la publicité.

Nous avons aussi vu que l'implication des personnes joue un rôle important pour la formation de l'attitude envers la publicité et la marque. Les études suivantes pourraient se concentrer sur certains produits plus ou moins impliquant pour voir comment les personnes réagissent face à la publicité pour pouvoir étoffer les études menées à ce sujet. En plus, pour pouvoir savoir quels effets la culture a sur la perception de la publicité, il faudrait un échantillon où toutes les personnes ont la même implication. Ainsi l'implication ne jouerait pas un rôle central et on pourrait mieux observer l'effet de la culture sur la publicité.

9. Conclusion

Dans cette étude, nous avons essayé de regarder quels pouvaient être les effets de la publicité bi-référentielle par rapport à la publicité uniformément positive sur la population suisse et plus particulièrement entre les Suisses romands et les Suisses allemands. L'étude nous a permis de nous rendre compte que la publicité bi-référentielle affecte différemment les Suisses. Nous pouvons dire que les Suisses romands préfèrent plus la publicité bi-référentielle que les Suisses allemands.

Dans la littérature, nous avons vu que la publicité bi-référentielle augmente la crédibilité de l'annonceur aux yeux des consommateurs (Bohner et al., 2003 ; Eisend, 2006). D'autres études ont conclu que les sociétés individualistes préféreraient la publicité bi-référentielle ce qui aurait dû être le cas en Suisse (Toffoli, 1997). Mais nos résultats ne donnent pas la même chose. Il y a certes une amélioration de la crédibilité mais l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque ne sont pas influencés par la publicité bi-référentielle en Suisse.

allemande. En Suisse romande, les résultats montrent que l'attitude envers la marque et la crédibilité de l'annonceur sont influencés positivement.

Il y a un effet culturel derrière la perception de la publicité bi-référentielle mais par contre nous voyons que les Suisses répondent de la même manière envers la publicité uniformément positive. En Suisse, nous trouvons beaucoup de publicité qui sont seulement traduites et non pas forcément réadaptées d'une région à une autre. Notre étude montre bien que pour la publicité uniformément positive, il est possible de procéder ainsi. Par contre, les résultats montrent que nous ne pourrions pas utiliser la publicité bi-référentielle de la même manière en Suisse romande et en Suisse allemande. On obtiendrait des réponses à la publicité différente. La publicité bi-référentielle est intéressante pour augmenter la crédibilité de l'annonceur auprès des consommateurs.

Même dans un petit pays comme la Suisse il existe des différences au niveau culturel qui peut obliger les publicitaires à s'adapter aux différences culturelles des régions ciblées. Les publicitaires devraient faire des réadaptations en prenant en compte les spécificités des différents pays, régions ciblées.

Notre étude permet de montrer que malgré la proximité des deux régions observées, il faut quand même faire attention aux différences culturelles car celles-ci peuvent jouer un rôle dans la perception de la publicité bi-référentielle. Nos résultats vont dans le sens d'une adaptation de la publicité pour prendre en compte les différences culturelles.

Pour finir, nous pouvons ajouter ces mots de Marieke de Mooij dans Breduillieard (2010) :

[Afin de réaliser une 'grande idée' ou une plate-forme globale] de nombreuses adaptations s'imposent. Les voix off non synchrones et les éléments graphiques en surimpression, les commentaires finaux et les textes doivent être traduits, adaptés ou rédigés à nouveau. Les slogans élaborés pour un usage global doivent être traduits et certaines traductions doivent inclure des changements de signification influencés par la culture (p.196).

Bibliographie

Aaker, J.L. (2000). Accessibility or diagnosticity ? Disentangling the influence of culture on persuasion process and attitudes. *Journal of Consumer Research*. 26 (March) : 340-357.

Aakers, D.A. & Myers, J.G. (1987). *Advertising Management*. Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall, Inc.

Albers-Miller, N. (1996). Designing cross-cultural advertising research: a closer look at paired comparisons. *International Marketing Review*, 13(5), 59-75.

Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2004). Interpersonal influence. In *Consumers*, p.583-626. USA: McGraw-Hill/Irvin.

Bagozzi, R.P., Wong, N., Abe, S. & Bergami, M. (2000). Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: Application to fast food restaurant consumption. *Journal of Consumer Psychology*. 9(2) : 97-106.

Bang, H.K., Raymond, M.A., Taylor, C.R. and Moo, Y.S. (2005). A comparison of service quality dimensions conveyed in advertisements for service providers in the USA and Korea: a content analysis. *International Marketing Review*, 22(3), 309-26.

Bluedorn, A. C., Kaufman, Felker, C. & Lane, P. M. (1992). How Many Things Do You Like to Do at Once? An Introduction to Monochronic and Polychronic Time. *Academy of Management Executive*, 6 (4), 17-26.

Bohner, G., Einwiller, S., Erb, H.-P. & Siebler, F. (2003). When small means comfortable: relations between product attributes in two-sided advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 454-463.

Breduillieard, P. (2010). *L'efficacité de la publicité bi-référentielle au Mexique, un pays collectiviste membre de l'ALENA ?* Sarrebruck : Editions universitaires européennes EUE.

- Briley, D.A., Morris, M.W. & Simonson, I. (2000). Reasons as carriers of culture : Dynamic versus dispositional models of cultural influence on decision making. *Journal of Consumer Research*. 27 (September) : 157-178.
- Brislin, R. W. (1980). Translation and content analysis of oral and written material. In H.C. Triandis & J. W. Berry (Ed.), *Handbook of cross-cultural psychology* (pp. 389-444). Volume 2. Boston : Allyn & Bacon.
- Cathelat, B. (2001). *Publicité et société*. Paris : Payot et Rivages.
- Cho, S. E. (2010). Cross-cultural comparison of korean and american social network sites : exploring cultural differences in social relationships and self-presentation. Retrieved from ProQuest Digital Dissertations (3397528).Haéé
- Cleveland, M. & Laroche, M. (2007). Acculturation to the Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm. *The Journal of Business Research*, 60, 249-259.
- Crowley, A. E. & Hoyer, W. D. (1994). An integrative framework for understanding two-sided persuasion. *Journal of Consumer Research*. 20(4) (March), 561-574.
- Dahl, S. (2004). Cross-cultural advertising research : What do we know about influence of culture on advertising ? Middlesex university. Discussion paper No 28. Consulté le 25 février 2015. Repéré à : http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=658221.
- De Baynast, A. & Landrevie, J. (2014). *Publicitor : publicité online et offline*. Paris : Dunod.
- De Mooij, M. (2003). Convergence and divergence in consumer behavior : implications for global advertising. *International Journal of Advertising*, 22, 183-202.
- De Mooij, M. (2014). *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. Los Angeles: Sage.
- De Mooij, M. & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior : A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 181-192.
- Eisend, M. (2006). Two-sided advertising: A meta analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 187-198.
- Eisend, M. (2007). Understanding two-sided persuasion : an empirical assessment of theoretical approaches. *Psychology & Marketing*, 24(7), 615-640.

- Eisend, M. (2010). Explaining the joint effect of source credibility and negativity of information in two-sided messages. *Psychology & Marketing*, 27(11), 1032-1049.
- Eisend, M. (2013). The moderating influence of involvement on two-sided advertising effects. *Psychology & Marketing*, 30(7), 566-575.
- Etgar, M. & Goodwin, S. A. (1982). One-sided versus two-sided comparative message appeals for new brand introduction. *Journal of Consumer Research*, 8, 460-465.
- Florack, A., Ineichen, S. & Bieri, R. (2009). The impact of regulatory focus on two-sided advertising. *Social Cognition*, 27, 37–56.
- Frigli, N., Toffoli, R. & Kraiem, K. (2004). Etude comparative des messages publicitaires canadiens: comment la dimension culturelle "Individualisme/ Collectivisme" se reflète-t-elle dans les publicités anglophones et francophones ? *ASA C. Québec*, p. 1-17.
- Golden, L. L. & Alpert, M. I. (1987). Comparative analysis of the relative effectiveness of one- and two-sided communication for contrasting products. *Journal of Advertising*, 16(1), 18-25+68.
- Hall, E. T. & Hall, Mildred R. (1987). *Hidden differences: Doing business with the Japanese*. New York: Anchor Books.
- Hastak, M. & Park, J. (1990). Mediators of message sidedness effects on cognitive structure for involved and uninvolved audiences. In M.E. Goldberg, G. Gorn & R.W. Pollay (Ed.), *Advances in consumer research*, Vol.17, pp. 329-336. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Hofstede, G. (1997). *Cultures organizations: Software of the mind*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Hostede, G. (2001). *Cultures's consequences : Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Kanungo, R. N., & Johar, J. S. (1975). Effects of slogan and human model characteristics in product advertisements. *Canadian Journal of Behavioral Science*, 7, 127–138.

- Kamins, M. A., & Assael, H. (1987). Moderating disconfirmation of expectations through the use of two-sided appeals: A longitudinal approach. *Journal of Economic Psychology*, 8, 237–253.
- Kao, D. T. (2011). Message sidedness in advertising: the moderating roles of need for cognition and time pressure in persuasion. *Scandinavian Journal of Psychology*, 52, 329-340.
- Kotler, P., Keller, K. L. & Manceau, D. (2012). *Marketing management*, 14^e édition, Paris: Pearson.
- Lee W. & Yoo J. J. (2012). Understanding the role of culture in advertising. In S. Okazaki (Ed.). *Handbook of research on international advertising*. (pp.20-41). Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Maletzke, G. (1976). Intercultural and international communication. In H.-D. Fischer and J.C. Merrill, *International and intercultural communication*. New York, NY : Hastings House.
- Miller, T. (1998). Global segments from „strivers“ to „creatives“. *Marketing News*, Vol. 32 Issue 15.
- Milner, L. & Collins, J. (2000). Sex-role portrayals and the gender of nations. *Journal of Advertising*, 29(1), 67-79.
- Moon, Y.S. & Chan, K. (2005). Advertising appeals and cultural values in television commercials: a comparison of Hong Kong and Korea. *International Marketing Review*, 22(1), 48-66.
- Moon, Y.S. & Franke, G.R. (2000). Cultural influences on agency practitioners' ethical perceptions: a comparison of Korea and the US. *Journal of Advertising*, 29(1), 51-66.
- Mueller, B. (2006). *Dynamics of international advertising: theoretical and practical perspectives*. New York : P. Lang.
- Okazaki, S. & Mueller, B. (2007). Cross-cultural advertising research : where we have been and where we need to go. *International Marketing Review*, 24(5), 499-518.
- Overby, J. W., Woodruff B. & Gardial S. F. (2005). The influence of culture upon consumer's desired value perceptions: A research agenda. *Marketing theory*. 5(2), 139-163.

- Pechmann, C. (1992). Predicting when two-sided ads will be more effective than one-sided ads : the role of correlational and correspondent inferences. *Journal of Marketing Research*, 29, 441-453
- Rucker, D. D., Petty, R. E. & Briñol, P. (2008). What's in a frame anyway ? : A meta-cognitive analysis of the impact of one- versus two-sided message framing on attitude certainty. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 137-149.
- Schumann, D.W., Kotowski, M.R., Ahn, H.-Y. & Haugtvedt, C.P. (2012). The elaboration likelihood model : A 30-year review. In S. Rodgers & E. Thorson (Ed.), *Advertising theory* (pp. 51-68). New York, NY : Routledge.
- Schwartz, S.H. et al. (1990). Towards a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications ». *Journal of Psychology and Social Psychology*, 53(3), 550-562.
- Shavitt, S., Lee A. Y. & Johnson T. P. (2008). Cross-cultural consumer psychology. In C. Haugtvedt, P. Herr & F.Kardes (eds), *Handbook of consumer psychology*, pp. 1103-1031. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Stayman, D., Hoyer, W. & Leone R. (1987). Attribute Importance in Discounting Product Features in Advertising. In *AMA Educators' Proceedings No. 53*, Susan P. Douglas et al. (Ed.). American Marketing Association Summer Educator's Conference, Toronto, Canada.
- Steenkamp, J.-B.E.M., ter Hofstede, F. & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63 (April), 55-69
- Steward, E. C. (1972). *American cultural patterns : a cross cultural perspective*. Pittsburgh, Penn : Intercultural Communications Network.
- Swinyard, W. R. (1981). The interaction between comparative advertising and copy claim variation. *Journal of Marketing Research*, 18, 175–186.
- Toffoli, R. (1997). The moderate effect of culture cognitive responding mechanisms toward advertising message sidedness. A thesis in the faculty of Commerce Administration. For the degree of Philosophy at Concordia University, Montréal, Québec.

Tse, D.K., Wong, J.K. & Tan, C.T. (1988). Towards some standardized cross-cultural consumption values. *Advances in consumer research*, 15, 387-395.

Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How advertising works : What do we really know ? *Journal of Marketing*, 64 (January), 26-43.

Webster, C. (1996). Hispanic and anglo interviewer and respondent ethnicity and gender: The impact on survey response quality. *Journal of Marketing Research*. (February), 62-72.

Wursten, H. & Fadrhonc T. (2012). International marketing and culture. The Hofstede center. Consulté le 13.03.2015. Repéré à : <http://geert-hofstede.com/articles.html>.

Yoo, B., Donthu, N. & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level : development and validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*. 23 : 3-4, 193-210

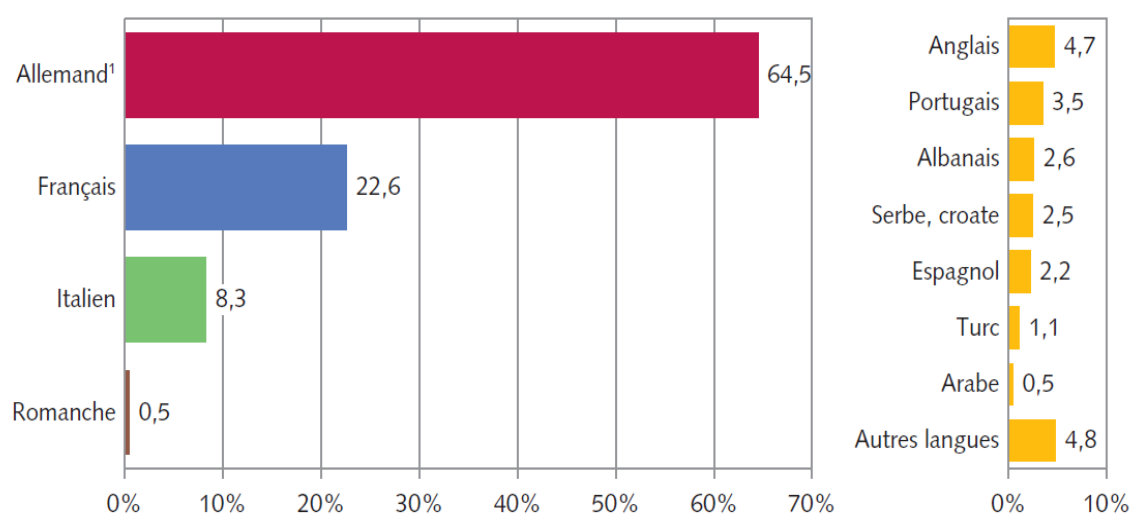
Zaichkowsky J.L. (1987). The personal involvement inventory: reduction, revision and application to advertising, *Papier de recherche*, Simon Fraser University, Burnaby.

Zhang, Jing (2010). The persuasiveness of individualistic and collectivistic advertising appeals among Chinese generation-X consumers. *Journal of Advertising*, 39 (3), 69-80.

Annexes

Annexe 1 : Langues en Suisse

Langues déclarées comme langues principales, en 2013



1 ou suisse-allemand

Population résidante permanente âgée de 15 ans ou plus.

Les personnes interrogées pouvaient indiquer plusieurs langues principales.

Source: OFS – Relevé structurel (RS)

© OFS, Neuchâtel 2015

Source : OFS, office fédérale de la statistique, consulté le 27 février 2015, repéré à

<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/01/05/blank/key/sprachen.html>.

Annexe 2 : Les dimensions d'Hofstede pour les pays multilingues

Index Scores by Language Area for Multilingual Countries

Source: Hofstede(2001:501)

Country and Part	Power Distance Index	Uncertainty Avoidance Index	Individualism Index	Masculinity Index	Long-Term Orientation Index
Belgium total ^a	65	94	75	54	
Dutch speakers ^a	61	97	78	43	
French speakers ^a	67	93	72	60	
Switzerland total ^a	34	58	68	70	
German speakers ^{a, c}	26	56	69	72	
French speakers ^a	70	70	64	58	
Yugoslavia total ^a	76	88	27	21	
Croatia (Zagreb) ^b	73	80	33	40	
Serbia (Beograd) ^b	86	92	25	43	
Slovenia (Ljubljana) ^b	71	88	27	19	
Canada total ^a	39	48	80	52	23
French speakers ^d	54	60	73	45	30
Australia total ^a	36	51	90	61	31
Aborigines ^e	80	128	89	22	-10

a Based on IBM survey data,

b Based on reanalysis of IBM survey data (Hofstede, 1993)

c See also Kopper (1993),

d Based on my interpretation of Rokeach Value Survey scores collected by McCarrey, Edwards, and Jones (1978); of work goal importance scores collected by Jain, Normand, and Kanungo (1979); IDV based on regression from data collected by Lambert and Klineberg (1967); and observations by Dr Christoph Barmeyer (personal communication, 1999)

e. Based on observations of Dr. Ray Simonsen, Victoria University, Darwin (personal communication, 1998)

Source: Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov(2010). Cultures et organisations; Nos programmations mentales. 3rd Edition, McGraw-Hill USA.

Question 6 : Comment considérez-vous les sodas bios ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Important
Ennuyeux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Intéressant
Ne signifie rien pour moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Signifie beaucoup pour moi
Ne me concerne pas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me concerne
Pas attirant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Attirant
Pas impliquant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Impliquant
Aucun intérêt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Qui a un intérêt

Dans cette section, nous allons vous présenter une publicité d'un produit qui va prochainement être introduit sur le marché suisse. L'entreprise qui présente ce produit désire connaître votre avis. Lisez bien attentivement l'annonce. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses.

Question 7 : Consommez-vous des boissons gazeuses ?

- Jamais
- Rarement
- Quelques fois
- Souvent
- Très souvent

Publicité bi-référentielle :

**BIO
TONIC**



Si vous cherchez un soda en accord avec votre corps, alors le soda Biotonic est fait pour vous.

Tout en gardant le plaisir du soda, Biotonic, boisson 100% naturelle, exclut les conservateurs, les colorants, les arômes artificiels et les ingrédients chimiques. Pour cette raison, la durée de conservation est moins longue que pour les autres sodas. Ses ingrédients sont issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable ce qui rend le soda un peu plus cher.

Le soda au goût incomparable qui pense à votre santé et à l'environnement.

Le goût au naturel

Testez Biotonic et votre corps ne pourra plus s'en passer !

Publicité uniformément positive :

**BIO
TONIC**



Si vous cherchez un soda en accord avec votre corps, alors le soda Biotonic est fait pour vous.

Tout en gardant le plaisir du soda, Biotonic, boisson 100% naturelle, exclut les conservateurs, les colorants, les arômes artificiels et les ingrédients chimiques. Et en plus, ses ingrédients sont issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable.

Le soda au goût incomparable qui pense à votre santé et à l'environnement.

Le goût au naturel

Testez Biotonic et votre corps ne pourra plus s'en passer !

Question 12 : Selon vous, l'annonceur du soda est...

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout honnête	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très honnête
Pas digne de confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Digne de confiance
Pas du tout crédible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très crédible

Question 13 : Quel est votre sexe ?

- Homme (1)
- Femme (2)

Question 14 : Quel âge avez-vous ?

- Moins de 18 ans
- 18-25
- 26-31
- 32-54
- 55-64
- 65 ou plus

Question 15 : De quelle région venez-vous ?

- Suisse romande
- Suisse allemande
- Autre

Question 16 : Résidez-vous en Suisse depuis plus de 5 ans ?

- Oui (1)
- Non (2)

Frage 5: In diesem Teil kreuzen Sie bitte ihrer Meinung nach die richtige Antwort an. Der Bewertungsmaßstab geht von (1) stimme gar nicht zu bis (7) stimme stark zu.

	Stimme gar nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Teils-teils	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme stark zu
Es ist wichtiger für die Männer als für die Frauen eine berufliche Laufbahn zu haben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Männer lösen die Problemen normalerweise mit einer logischen Analyse, während die Frauen die Problemen intuitiv lösen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Lösung von schwierige Probleme erfordert eine aktive und gewaltsame Herangehensweise, was typisch von Männer ist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 6: Was halten Sie von Biosodawasser?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nicht wichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Wichtig
Langweilig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant
Bedeutet nichts für mich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bedeutet viel für mich
Betriff mich nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Betriff mich
Nicht verlockend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Verlockend
Nicht beteiligend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Beteiligend
Völlig irrelevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relevant

In diesem Abschnitt stellen wir Ihnen eine Printwerbung für den schweizerischen Markt vor. Das Unternehmen, das dieses Produkt vorstellt, möchte ihre Meinung kennen. Lesen Sie aufmerksam die Werbung. Es gibt keine richtige oder falsche Antwort.

Frage 7: Konsumieren Sie Sprudelgetränke?

- Nie
- Selten
- Manchmal
- Oft
- Sehr oft

« Two-sided » Werbung

**BIO
TONIC**



Wenn Sie ein Soda suchen, das ihren Körper beachtet, dann ist das Soda Biotonic genau das richtige für Sie.

Der Trinkgenuss ist voll garantiert, obwohl Biotonic, ein 100% natürliches Getränk, vollkommen auf Konservierungsstoffe, auf Lebensmittelfarben, auf künstliche Aromen und auf chemische Zutaten verzichtet. Aus diesem Grund ist die Haltbarkeit ein wenig kürzer als bei anderen Sodas. Außerdem ist es auch ein teureres Soda, da es aus der biologischen Landwirtschaft und dem Fair Trade entstanden ist.

Biotonic, das Soda mit dem unvergleichbaren Geschmack, das an ihre Gesundheit und an die Umwelt denkt.

Der Geschmack im eigenen Getränk

Probieren Sie Biotonic ! Ihr Körper wird nicht mehr darauf verzichten können.

« One-sided » Werbung :

**BIO
TONIC**



Wenn Sie ein Soda suchen, das ihren Körper beachtet, dann ist das Soda Biotonic genau das richtige für Sie.

Der Trinkgenuss ist voll garantiert, obwohl Biotonic, ein 100% natürliches Getränk, vollkommen auf Konservierungsstoffe, auf Lebensmittelfarben, auf künstliche Aromen und auf chemische Zutaten verzichtet. Außerdem sind die Zutaten aus der biologischen Landwirtschaft und dem Fair Trade entstanden.

Biotonic, das Soda mit dem unvergleichbaren Geschmack, das an ihre Gesundheit und an die Umwelt denkt.

Der Geschmack im eigenen Getränk

Probieren Sie Biotonic ! Ihr Körper wird nicht mehr darauf verzichten können.

Frage 12: Nach ihrer Meinung ist der Werbetexter...

	1	2	3	4	5	6	7	
Gar nicht ehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sehr ehrlich
Nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vertrauenswürdig
Gar nicht glaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sehr glaubwürdig

Frage 13: Was ist ihr Geschlecht?

- Mann
- Frau

Frage 14: Wie alt sind Sie?

- Weniger als 18
- 18-25
- 26-34
- 35-54
- 55-64
- 65 oder mehr

Frage 15: Von welcher Region kommen Sie?

- Westschweiz
- Deutschschweiz
- Andere

Frage 16: Wohnen Sie seit mehr als 5 Jahren in der Schweiz?

- Ja
- Nein