



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG  
UNIVERSITÄT FREIBURG

Université de Fribourg  
Faculté de Sciences Economiques et Sociales  
Département de Gestion  
Etudes: BA en Gestion d'Entreprise

## Thèse de Bachelor

## Publicité humoristique

Les effets du genre et du type d'humour sur  
les attitudes du consommateur

---

### Deposé par

Rasic Marina

Date de naissance: 18.12.1991

Numéro étudiante: 11-216-553

Adresse email: marina.rasic@unifr.ch

Conformément aux exigences pour l'obtention  
du Bachelor of Arts (B.A)

### Superviseur

Prof. Dr. Olivier Furrer

Ass. Dipl. Mélanie Boninsegni

### Période de rédaction

21.09.2015 – 28.04.2016

### Lieu, Date de soumission

Fribourg, 28.04.2016

## Résumé

L'objectif de ce travail de recherche est de comprendre l'influence du type d'humour, du genre et des préférences d'humour du consommateur sur l'attitude envers la publicité et la marque. La question de recherche est basée sur l'interaction entre le sexe, le type d'humour, l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque. Nous voulons répondre à la question suivante : y a-t-il des différences de genre dans l'évaluation des publicités et dans la formation de l'attitude envers la marque dans les publicités humoristiques avec différents types d'humour ?

Le travail a démontré une différence selon le sexe dans l'attitude envers la publicité et montre également qu'il y a une différence dans les préférences d'humour : les hommes sont plus positifs à l'humour sexuel et à l'humour non-sens, qui, cependant, ne présente pas une grande différence avec les femmes. Toutefois, l'attitude envers la marque n'a pas donné les mêmes résultats, bien qu'il existe une corrélation avec l'attitude envers la publicité.

D'un point de vue managérial, l'étude révèle les préférences d'humour selon le genre et aussi l'effectivité des publicités humoristiques en général. Cela prend son importance en sachant que le sexe est l'une des caractéristiques pour segmenter les marchés. En effet, il existe une multitude de produits adressés soit aux hommes soit aux femmes. En plus, d'un point de vue académique, cette étude donne des nouveaux résultats et plus d'informations qui vont remplir les gaps de la littérature existante.

# Table des matières

Introduction	5
Revue de littérature	9
<i>Recherches dans la publicité humoristique</i>	9
Publicité humoristique et ses effets	9
Mécanismes et types d'humour	10
Perception de l'humour et attitude envers la publicité	12
Attitude envers la publicité et attitude envers la marque	14
<i>Recherches du genre</i>	15
Différences de genre dans la publicité	15
Différences du genre selon différents types d'humour	18
<i>Modèle de recherche et hypothèses</i>	21
Méthodologie de l'étude	25
<i>Échantillonnage et collecte des données</i>	25
<i>Design expérimental</i>	26
<i>Questionnaires et variables du travail</i>	27
<i>Méthodes d'analyse</i>	29
Résultats de l'étude	33
Discussion des résultats et conclusion	44
<i>Discussion des résultats</i>	44
<i>Contributions théoriques et managériales</i>	46
<i>Limites de l'étude et pistes futures de recherche</i>	47
Bibliographie	49
Annexes	52
<i>Annexe 1 : Publicités humoristiques</i>	52
<i>Annexe 2 : Questionnaire</i>	53

## Liste des tableaux

Tableau 1: Statistiques descriptives du t-test	33
Tableau 2: Fréquences des interactions entre le genre et le type d'humour	34
Tableau 3: Indice KMO et test de Bartlett	35
Tableau 4: Matrice factorielle finale à deux facteurs	36
Tableau 5: Corrélation entre les facteurs	37
Tableau 6: Test de normalité	38
Tableau 7: Test de Box de l'égalité des matrices de covariance	39
Tableau 8: Statistiques descriptives	40
Tableau 9: Tests des effets inter-sujets	42

## Liste des figures

Figure 1: Modèle de recherche	22
Figure 2: Histogrammes de distribution normale	39
Figure 3: Moyennes marginales estimées de l'attitude envers la publicité	43

## Introduction

Au quotidien, les consommateurs sont continuellement exposés aux publicités. Raison pour laquelle il devient toujours plus difficile de les rejoindre et attirer leur attention. Les entreprises cherchent à utiliser des nouvelles stratégies : elles ont augmenté l'usage de l'humour dans leurs campagnes publicitaires. En fait, Beard (2005) a trouvé de l'humour dans 20% des publicités qu'il a analysé (Cité par Eisend, 2011). En plus, beaucoup d'études ont démontré que l'humour augmente l'effectivité des publicités. Il suffit de penser que la plupart des publicités qui contiennent de l'humour peuvent être considérées comme étant mémorables. Beaucoup de marques telles que Ricola ou Evian sont connues pour leurs campagnes humoristiques. L'objectif de cette stratégie est de gagner l'attention et de fidéliser les consommateurs (Schwarz, Hoffmann, & Hutter, 2015). L'humour a le rôle de convaincre les consommateurs, il donne des sensations positives et relaxantes. Vu cette augmentation et cette prédisposition à utiliser l'humour, il est essentiel de comprendre les réactions et les comportements des consommateurs par rapport aux publicités humoristiques. Ceci a d'ailleurs fait l'objet d'un bon nombre d'études durant ces dernières années. Weinberger et Gulas (1992) ont identifié le type d'humour utilisé et les caractéristiques personnelles des consommateurs comme étant des facteurs qui influencent l'effectivité de l'humour dans les publicités. Aussi, selon Cramphorn (2011), presque 80% des publicités sont adressées soit aux femmes, soit aux hommes. Raison pour laquelle il est important d'assimiler le rôle du genre dans l'effectivité des publicités humoristiques, surtout dans le cas des produits adressés aux deux. Ce travail contribuera à répondre à l'importante sujet de la relation entre le genre et la publicité humoristique et les effets sur l'attitude envers la publicité et sur l'attitude envers la marque, tout cela d'un point de vue managérial et académique.

Le problème dans l'ancienne littérature sont les résultats contradictoires qui ne donnent donc pas une idée correcte du fonctionnement de l'humour dans la publicité et de rôle de genre dans la formation de l'attitude envers la publicité et envers la marque. La publicité humoristique est une thématique qui est de mieux en mieux analysée. Les recherches passées ont trouvé des effets positifs de l'humour sur l'attitude envers la publicité et sur l'attitude envers la marque (MacKenzie, Lutz, &

Belch, 1986 ; Madden, Allen, & Twible, 1988). L'attitude envers la publicité est l'évaluation de la publicité par le consommateur (Mitchell & Olson, 1981) et certains auteurs ont trouvé que les variations dans l'évaluation de l'humour ont des conséquences sur la formation des attitudes, ceci est dû au sexe du consommateur et aux types d'humour. En fait, Weinberger et Gulas (1992) et autres chercheuses ont découvert des différences selon le sexe dans l'évaluation de la publicité et de la marque. Toutefois, certaines recherches n'ont pas trouvé des effets du genre dans l'évaluation des publicités humoristiques (Eisend, 2007), tel est aussi le cas pour Schwarz et al. (2015). Dans leur recherche récente, ils ont décelé des différences de genre seulement dans le cas de différents types d'humour. Whipple et Courtney (1981) ont trouvé que l'humour est plus efficace pour les hommes, surtout dans le cas de l'humour sexuel ou de l'humour agressif, alors que les femmes préfèrent l'humour plus neutre, comme par exemple l'humour non-sens. À l'opposé, Cramphorn (2011) a trouvé que l'humour est plus efficace pour les femmes. En plus, beaucoup de recherches n'ont pas trouvé de différences de genre dans l'humour non-sens (Lampert & Ervin-Tripp, 1998 ; Schwarz et al., 2015). L'attitude envers la publicité peut être définie comme étant la variable qui donne une idée des préférences de l'humour par rapport au genre et elle a été considérée comme étant un médiateur sur l'attitude envers la marque (MacKenzie et al., 1986). Donc une différence selon le genre dans le comportement, par rapport à la publicité, devrait donner une différence d'attitude envers la marque.

Sur la base de ces résultats, ce travail va chercher à résoudre les contradictions entre les recherches passées qui ont donné des résultats divergents et d'apporter de nouvelles théories pour la formation de l'attitude envers la marque, qui a été peu étudié, mais qui demeure important dans les décisions stratégiques des entreprises. L'objectif de ce travail est donc celui de donner les réponses inhérente à la question de recherche : y a-t-il des différences de genre dans l'évaluation des publicités et dans la formation de l'attitude envers la marque dans les publicités humoristiques avec différents types d'humour ? Le but premier sera d'apporter une idée sur l'effectivité des publicités humoristiques en analysant deux différentes typologies d'humour et la formation des attitudes du consommateur. Dans notre cas, nous allons prendre en considération deux typologies d'humour qui ont été déjà testées, mais avec des approches différentes. Dans un deuxième temps, le but sera de voir si

les femmes et les hommes perçoivent de manière différente les publicités humoristiques et si cela engendrera des réponses divergentes sur l'attitude envers la publicité et sur l'attitude envers la marque. Il s'agira de comprendre le rôle de modérateur du genre. Dans un troisième temps, il s'agira d'analyser la corrélation entre l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque, afin de voir si la première a un effet médiateur sur la deuxième.

Pour répondre à cette question va être utilisée une approche quantitative : deux questionnaires avec les deux types d'humour pris en considération. Il s'agira de tester les réponses inhérentes quant à la publicité et la marque pour voir s'il y a des différences selon l'humour et le genre. Les deux types d'humour ont été choisis sur la base des recherches effectuées : l'humour sexuel, qui a beaucoup été étudié et a démontré une différence dans les préférences entre hommes et femmes et l'humour non-sens. Ce dernier a été moins étudié et présente beaucoup de résultats contradictoires. L'expérience à deux scénarios sera effectuée entre les étudiants de l'Université de Fribourg et les réponses seront analysées avec le logiciel SPSS. Les hypothèses vont être testées et sont basées sur les recherches établissant des différences de genre dans l'évaluation de différents types d'humour (Lampert & Ervin-Tripp, 1998 ; Madden & Weinberger, 1984 ; Whipple & Courtney, 1981). En ce qui concerne les préférences d'humour, nous allons nous baser sur les théories qui ont trouvé des différences soit dans l'humour sexuel soit dans l'humour non-sens (Weinberger & Gulas, 1992 ; Whipple & Courtney, 1981). En plus, nous allons tester l'effet de médiateur de l'attitude envers la publicité sur l'attitude envers la marque ainsi que la corrélation entre ces deux variables (MacKenzie et al., 1986).

D'un point de vue académique, ce travail va donner des résultats supplémentaires aux théories déjà formulées par différents auteurs sur la relation entre le type d'humour et le genre, en se concentrant sur un aspect qui a été peu étudié, soit les effets de ces deux variables sur l'attitude envers la marque et le lien avec l'attitude envers la publicité. La majorité des recherches a en fait étudié le lien entre le genre, la perception de l'humour et l'attitude envers la publicité, en prenant pas ou peu en considération le rôle du médiateur sur l'attitude envers la marque. En plus, vu les résultats contradictoires dans les recherches passées, ce travail a pour but d'apporter des idées plus claires sur le rôle du genre sur l'effectivité de la publicité humoristique, surtout dans le cas de l'humour non-sens. D'un point de vue

manageriel, ce travail donnera des importants résultats et suggestions. La relation entre le genre et le type d'humour utilisé est importante en raison du grand nombre de produits adressés aux hommes, soit aux femmes et vu la différence dans les préférences d'humour. Il existe donc le risque d'avoir des effets négatifs sur l'attitude envers la publicité et envers la marque dans le cas d'une publicité avec le type d'humour erroné. C'est donc important de comprendre dans quelle manière doit être construite une campagne publicitaire basée sur l'humour.

La suite du travail sera divisée en quatre parties. Après cette introduction de la thématique et de la question de recherche, dans la première partie seront résumés les résultats théoriques des recherches passées inhérentes aux aspects vus. Un aperçu des littératures commencera par donner une idée des résultats des recherches sur l'humour en général en prenant en considération l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque. Puis, les recherches sur le genre et leur relation avec la publicité humoristique permettront de présenter les motifs qui ont créé notre question de recherche. En fait, ceci aura également pour but de mettre en exergue des théories déjà formulées par les auteurs et donner une base pour le cadre conceptuel. En ce sens, les hypothèses et le modèle de recherche du travail seront indiqués et expliqués. Dans la deuxième partie, sera expliquée la méthodologie de recherche, c'est-à-dire la méthode d'échantillonnage, le design expérimental, le processus de collecte et de mesure des données ainsi que les méthodes d'analyse. Dans un troisième temps, les résultats de l'étude empirique seront présentés d'un point de vue statistique. Dans la dernière partie du travail, il s'agira de résumer l'étude, en analysant les résultats trouvés dans le travail et en les comparant avec les différentes théories expliquées dans la revue de littérature et qui ont créé la base du modèle de recherche. Dans cette partie les réponses quant à la question de recherche et aux hypothèses seront données. De plus, seront expliquées les contributions managériales du travail, les limites et les pistes futures de recherche.



# Revue de littérature

## Recherches dans la publicité humoristique

### *Publicité humoristique et ses effets*

Beaucoup d'études ont été faites sur le volume et l'effectivité des publicités humoristiques dans la télévision, les journaux et la radio (Eisend, 2009 ; Weinberger & Gulas, 1992 ; Weinberger, Gulas, & Weinberger, 2015). Dans leur revue Weinberger et Gulas (1992), ont résumé les différents résultats : il existe plusieurs facteurs et mécanismes qui influencent de manières différentes l'effectivité d'une publicité humoristique. Une définition des effets absolus n'est donc pas possible. Selon ces différents facteurs, on peut avoir des effets positifs, mixtes ou négatifs (Weinberger & Gulas, 1992). En fait, les recherches se sont concentrées sur les facteurs qui sont corrélés avec le fonctionnement de la publicité humoristique et avec ses effets sur le consommateur, au lieu de se focaliser sur un effet général de l'humour sur le succès de la publicité (Zhang & Zinkhan, 2006). Weinberger et Gulas (1992) ont identifié les types d'humour, leurs mécanismes et les caractéristiques personnels des consommateurs comme étant des facteurs importants qui influencent le succès d'une publicité humoristique.

Les facteurs personnels des consommateurs sont le besoin de l'humour (Cline, Altsech, & Kellaris, 2003), le besoin de cognition, la prédisposition du consommateur à élaborer des nouvelles informations (Cline et al., 2003 ; Zhang, 1996), l'implication du consommateur envers le produit (Zhang & Zinkhan, 2006), les émotions perçues, comme par exemple la surprise (Alden, Mukherjee, & Hoyer, 2000) ou les offenses (Beard, 2008), et les caractéristiques démographiques, comme par exemple le sexe du consommateur (Madden & Weinberger, 1984 ; Weinberger & Gulas, 1992 ; Whipple & Courtney, 1981).

La nature de l'humour a aussi un rôle déterminant et elle a été l'un des facteurs les plus étudié : par exemple, la structure du message, le type d'humour (Buijzen & Valkenburg, 2004), les mécanismes d'humour (Alden et al., 2000 ; Alden & Hoyer,

1993 ; Spotts, Weinberger, & Parsons, 1997), le type de média utilisé (Madden & Weinberger, 1984) et le type de produit (Spotts et al., 1997).

En général, beaucoup de ces recherches ont trouvé une influence positive de l'humour sur la publicité et sur la marque : il a des effets sur la reconnaissance de la marque (Eisend, 2009), la mémoire (Eisend, 2009 ; Spotts et al., 1997), l'attention envers la publicité (Madden & Weinberger, 1984 ; Spotts et al., 1997), la perception du consommateur (Alden & Hoyer, 1993 ; Cline et al., 2003) et l'attitude envers la publicité et envers la marque (Madden et al., 1988), en mettant aussi en relation les deux (MacKenzie et al., 1986).

### *Mécanismes et types d'humour*

Une des variables qui peut affecter de manière différente les réponses des consommateurs, est le type d'humour utilisé, soit dans la publicité, soit dans un contexte général. Weinberger et Gulas (1992) ont trouvé que certaines formes d'humour peuvent avoir un effet très positif sur une certaine typologie de consommateur et un effet très négatif sur une autre typologie : il est donc important de bien segmenter le marché et de trouver l'humour le plus adéquate à la cible à viser. Des exemples de types d'humour qui peuvent créer des problèmes s'ils sont utilisés sans aucune distinction entre les consommateurs, sont l'humour agressif et l'humour sexuel. Ils ont des effets différents selon le consommateur auquel ils sont présentés par exemple, le genre : ils peuvent faire plaisir aux hommes mais pas aux femmes (Weinberger & Gulas, 1992).

La littérature a cherché à élaborer différents modèles et théories pour expliquer le fonctionnement de l'humour dans la publicité. Ces théories sont généralement basées sur des mécanismes cognitifs et affectifs (Eisend, 2011). Speck (1991) a identifié trois mécanismes différents : cognitif, affectif et social/interpersonnel (Cité par Alden et al., 2000 ; Cho, 1995 ; Eisend, 2011). Des études récentes ont confirmé l'idée de l'auteur : ces trois mécanismes sont complémentaires et leurs différentes combinaisons peuvent former différents types d'humour (Buijzen & Valkenburg, 2004). Toutefois, peu d'auteurs ont appliqué ces mécanismes dans le contexte publicitaire et ils se sont concentrés surtout sur le mécanisme cognitif et peu sur les deux autres mécanismes (Alden & Hoyer, 1993 ; Alden et al., 2000 ; Beard, 2008).

Pour former la perception de l'humour, le mécanisme cognitif utilise les capacités cognitives du consommateur, les incongruités des situations et la résolution de ces incongruités. Certaines études ont montré que la surprise joue un rôle très important au succès de l'humour par ce mécanisme (Alden et al., 2000 ; Cho, 1995). Tel est également le cas pour le schéma mental, la distinction entre réalité et fantaisie et la capacité de résoudre les problèmes du consommateur (Cho, 1995). En fait, selon Berger (1979) et McGhee (1979), « les personnes rient pour ce qui est inattendu ou surprenant » et « la capacité cognitive est la capacité de noter et de comprendre les incongruités des situations pour pouvoir rire » (Cité par Buijzen & Valkenburg, 2004). Le mécanisme affectif a été peu étudié. Il explique les effets des stimuli qui risquent le plus d'être offensifs et négatifs et il est celui qui porte le plus souvent à l'offense (Beard, 2008). Pour former la perception de l'humour, il se base sur les aspects psychologiques des consommateurs et les thématiques principales utilisées sont le sexe et l'humour agressif (Buijzen & Valkenburg, 2004 ; Cho, 1995). Ce mécanisme est construit par le stimulus de tension induit par l'anxiété et l'incertitude créée par la publicité. La personne a besoin d'être rassurée qu'il n'y a pas de conséquences négatives et qu'il s'agit d'une blague (Beard, 2008 ; Cho, 1995). Quand la publicité apporte un haut niveau d'émotions comme l'excitation ou la peur, une publicité humoristique est effective si elle réduit la tension, sinon on a le risque d'avoir des effets négatifs. Le niveau d'excitation que l'on doit créer avec les éléments de la publicité humoristique, dépend du niveau d'excitation initial du consommateur (Cho, 1995). Freud (1905) a introduit la théorie affective en disant que les individus perçoivent un message comme étant humoristique s'ils vivent une tension ou une émotion. Il distingue (1916) « tendentious wit » (humour agressif ou sexuel) et « non-tendentious wit » (humour non sens et innocent) (Cité par Schwarz et al., 2015 ; Weinberger et al., 2015). Selon l'étude de Cho (1995), sur les mécanismes d'humour élaborées par Speck (1991), l'approche affective a des effets négatifs ou minimaux sur la perception de l'humour (Cho, 1995) et il est parmi les trois celui qui risque le plus d'être offensif et donc de créer une attitude envers la publicité négative (Beard, 2008 ; Cho, 1995).

Le dernier mécanisme quant à lui se concentre sur le contexte social et interpersonnel dans lequel se situe l'humour. Les théories fondées sur la supériorité ou le dénigrement peuvent être illustrées par deux exemples, c'est-à-dire la

comparaison de soi avec les autres ou de l'agressivité envers les autres (Cho, 1995). Cela signifie que « les personnes rient parce qu'elles se sentent supérieures aux autres » (Buijzen & Valkenburg, 2004). L'humour perçu dans ce cas est basé sur la relation entre le niveau de dénigrement et l'identification de soi avec l'objet de dénigrement (Cho, 1995).

Berger (1976) est un autre auteur qui a cherché à distinguer les différents types d'humour. Il a identifié plusieurs parties ou techniques d'humour, regroupés en quatre catégories: le langage, la logique, l'identité et l'action. Dans la partie empirique, ce travail se focalisera sur deux types d'humour, soit l'humour sexuel (« Sexual allusion ») et l'humour absurde/non-sens (« Absurdity »). Ces derniers font partie du mécanisme cognitif et affectif du Speck (1991) (Cité par Buijzen & Valkenburg, 2004), respectivement l'humour « tendentieux » et l'humour « non-tendentieux » de Freud (1905) (Cité par Weinberger et al., 2015). Pour mieux comprendre ces deux typologies de publicités, le consommateur doit utiliser ses capacités cognitives en relation à l'affectivité (Schwarz et al., 2015).

#### *Perception de l'humour et attitude envers la publicité*

La perception de l'humour en visionnant une publicité et de savoir si cette dernière a eu un effet favorable ont fait l'objet d'une multitude de recherches. La perception de l'humour est « l'appréciation de l'humour basée sur l'évaluation de ses caractéristiques » (Cho, 1995). L'attitude envers la publicité est la « prédisposition du consommateur à répondre aux stimuli de la publicité, soit dans une manière favorable, soit dans une manière défavorable » (MacKenzie et al., 1986). Eisend (2009) a trouvé que l'humour dans la publicité améliore l'attitude envers la publicité, l'attitude envers la marque et l'affectation positive, en diminuant l'affectation négative. D'autres recherches ont découvert que la perception et l'évaluation de l'humour sont corrélées positivement avec l'attitude envers la publicité (Alden et al., 2000 ; Gelb & Pickett, 1983 ; Weinberger & Gulas, 1992). Cela signifie que l'attitude envers la publicité reflète l'évaluation du consommateur de la publicité (Mitchell & Olson, 1981) et elle augmente son effectivité (MacKenzie et al., 1986). Cline et al. (2003) ont découvert dans leur recherche que le besoin d'humour, le besoin de cognition et l'humour perçu peuvent influencer l'attitude envers la publicité.

Shimp (1981), supporté par Eisend (2009), a défini l'attitude envers la publicité comme étant le résultat de deux dimensions : cognitive et affective. Eisend (2009) a trouvé qu'une bonne attitude envers la publicité est due aux modèles cognitifs ou affectifs positifs, et vice-versa. Toutefois, ces deux dimensions n'ont pas le même effet sur le consommateur car elles sont basées sur différents mécanismes (Shimp, 1981). Speck (1991) a démontré que les variations dans la perception et l'évaluation de l'humour ont des conséquences importantes sur la crédibilité, l'attitude envers la publicité, l'attitude envers la marque et la mémoire. Raison pour laquelle les chercheurs ont commencé à construire des théories qui cherchent à expliquer comment la publicité et ses contenus peuvent influencer le niveau de perception de l'humour selon les mécanismes trouvés par Speck (Cité par Alden et al., 2000).

Alden et Hoyer (1993) ont effectué une analyse quantitative en trouvant que le modèle cognitif dans une publicité a un rôle important dans la détermination de la perception de l'humour. L'auteur Alden, cette fois-ci avec Mukherjee et Hoyer (2000), a effectué une étude qui met en relation l'incongruité des situations, la surprise et la perception de l'humour dans les publicités télévisées. Le degré d'incongruité implique un certain degré de surprise qui engendre des effets sur l'humour perçu, soit positifs ou négatives sur l'attitude envers la publicité. La surprise a donc un rôle très important dans la réponse à l'humour et elle est strictement associée à l'incongruité. Toutefois, elle n'est pas suffisante et peut être corrélée à beaucoup d'autres facteurs qui peuvent influencer la perception du consommateur. En résumé, une « bonne » incongruité, avec un bon degré de surprise dû à cette incongruité, peut affecter positivement la perception de l'humour, qui appuie un effet positif sur l'attitude envers la publicité (Alden et al., 2000).

Une autre recherche sur la relation des mécanismes de l'humour avec la perception a été faite par Cho (1995). Il a trouvé que dans les publicités format papier, le mécanisme cognitif est le plus déterminant pour la perception de l'humour, alors que le mécanisme affectif et celui social/interpersonnel ont des effets minimaux ou aussi négatifs. Toutefois, malgré son effet marginal, le mécanisme affectif en relation avec le mécanisme cognitif peut avoir un effet majeur sur la perception de l'humour. Cho (1995) a aussi découvert qu'il existe plus de réponses envers les types de publicité cognitives, suivi par le mécanisme affectif (Cho, 1995).

En ce qui concerne le mécanisme social/interpersonnel, qui a été peu étudié, l'association négative du consommateur avec l'objet de la publicité peut être nocive pour l'humour et sa perception. Le consommateur peut comprendre l'intention de la publicité humoristique, mais elle peut donner des émotions qui portent à une réaction négative envers la publicité. En fait, le dénigrement a une relation aversive ou aussi insignifiante avec l'humour perçu. Il est important de noter que le mécanisme le plus effectif n'est pas forcément le plus utilisé. Beaucoup de recherches ont démontré que le mécanisme social/interpersonnel est beaucoup utilisé, même s'il n'est pas le plus effectif (Cho, 1995).

### *Attitude envers la publicité et attitude envers la marque*

Les recherches dans la publicité et dans le marketing ont défini l'attitude envers la publicité comme étant le médiateur pour les choix du consommateur et pour l'attitude envers la marque (Shimp, 1981) et ce lien a été confirmé par beaucoup d'auteurs (MacKenzie et al., 1986 ; Mitchell & Olson, 1981). Pour avoir une bonne attitude envers la marque, il est donc important de former une bonne attitude envers la publicité.

Shimp (1981) a trouvé que l'attitude envers la publicité a des effets directs et indirects sur l'attitude envers la marque, sur les décisions d'achat et sur le comportement d'achat des consommateurs. Il retient que cette relation s'explique par les réactions affectives du consommateur. L'auteur a basé sa recherche sur les réponses « I like it » ou « I dislike it », qui peuvent être attribuées à la publicité, mais peuvent être aussi transférées à la marque. Gelb et Pickett (1983) ont découvert que l'attitude envers la marque (définie par les auteurs comme « Sponsor image ») est positivement corrélée à la perception de l'humour.

MacKenzie et al. (1986) ont expliqué le rôle de médiateur direct et indirect de l'attitude envers la publicité sur l'attitude envers la marque, en démontrant qu'il existe une relation très forte. En fait, une perception positive de la publicité a comme conséquence une attitude positive envers la publicité, qui est transférée sur la marque (Alden et al., 2000 ; MacKenzie et al., 1986). D'autres études ont confirmé cette théorie et ont considéré l'attitude envers la publicité comme étant la base pour la formation de l'attitude envers la marque : plus on aime la publicité, plus on va aimer la marque (Eisend, 2011 ; MacKenzie et al., 1986). Ces recherches sont

basées sur un modèle déjà créé il y a plusieurs années par Mitchell et Olson (1981). Ils ont trouvé que l'attitude envers la marque est formée par deux médiateurs principaux : les attributs attendus du produit et l'attitude envers la publicité.

Eisend (2011) a démontré que le modèle cognitif a des effets sur l'attitude envers la marque, due aux effets directs sur l'attitude envers la publicité. Une étude de Madden et al. (1988), sur les publicités radio, montre que sous certaines conditions, une publicité humoristique affecte le consommateur plus positivement qu'une publicité non-humoristique et qu'il y a un mécanisme qui transfère ces réactions positives de l'humour à la marque qui est publicisée (MacKenzie et al., 1986 ; Madden et al., 1988). Une autre étude, qui a eu le même résultat est celle de Zhang et Zinkhan (2006), qui expliquent de quelle manière l'humour peut affecter l'attitude envers la marque : au début, il influence l'attitude envers la publicité puis cette influence est transférée sur l'attitude envers la marque. L'humour est donc « indirectement persuasif envers la marque » (Zhang & Zinkhan, 2006), mais l'influence de l'attitude envers la publicité est directe sur la marque seulement dans le cas où l'implication de consommateur avec le message ou le produit est bas ou nul (Zhang & Zinkhan, 2006).

L'attitude envers la marque est l'une des variables qui va être testée. Vu les peu résultats sur la relation du genre et du type d'humour avec l'attitude envers la marque, le travail va donner un apport à la littérature. Dans la section suivante, seront résumés les résultats des recherches sur les différences du genre dans la publicité en général et dans la publicité humoristique, tout en se focalisant sur le lien avec le type d'humour utilisé.

## **Recherches du genre**

### *Différences de genre dans la publicité*

Beaucoup de recherches ont cherché à comprendre le comportement des consommateurs par rapport à l'humour selon leurs différences démographiques et personnelles, en prenant aussi en considération le sexe du destinataire du message. En fait, à côté du type d'humour utilisé dans la publicité, le genre du consommateur joue un rôle déterminant dans l'effectivité de la publicité et vu sa relevance, il

demeure l'une des plus importantes stratégies de segmentation du marché (Weinberger & Gulas, 1992 ; Wolin, 2003).

Plusieurs recherches ont étudié le comportement des hommes et des femmes par rapport à la publicité en général, avec des résultats différents entre eux. Des études ont démontré qu'il existe des différences entre hommes et femmes dans les réactions envers la publicité, à la marque et à la décision d'achat, alors que d'autres études n'ont pas trouvé des différences significatives (Weinberger & Gulas, 1991 ; Wolin, 2003). En plus, vu ces différences de réaction Cramphorn (2011) dans son étude sur les effets du genre dans la publicité, a découvert que les publicités adressées uniquement aux hommes, ou parallèlement aux femmes, sont plus effectives de celles destinées aux deux.

Wolin (2003) a résumé les résultats des recherches sur les effets du genre par rapport à la publicité en général. La théorie de la sélectivité explique l'une de ces différences : les femmes élaborent les informations de manière différente par rapport aux hommes. Elles regardent toutes les informations présentées, alors que les hommes prennent en considération seulement les informations salientes. En plus, les femmes préfèrent les marques adressées aux femmes, mais peuvent aussi accepter celles destinées aux hommes, alors que les hommes préfèrent uniquement les marques adressées aux hommes. Wolin (2003) conclut qu'il est très difficile de donner une définition unique des différences du genre car la littérature présente beaucoup de résultats contradictoires, dus aux autres facteurs qui peuvent influencer les comportements des consommateurs. L'auteur ajoute que les recherches ont souvent trouvé que les femmes ont une perception négative envers les publicités qui utilisent des stéréotypes du genre. Toutefois, au cours des années, cette perception négative a commencé à être moins forte. Par exemple, dans le cas de la nudité dans la publicité, les femmes acceptent plus que les hommes la nudité masculine, alors que les hommes apprécient beaucoup la nudité féminine (Wolin, 2003).

Dans le cas des publicités humoristiques, beaucoup de recherches ont trouvé qu'il y a des différences du genre et que l'humour est plus efficace pour les hommes que pour les femmes (Fugate, Gotlieb, & Bolton, 2000 ; Madden & Weinberger, 1984 ; Weinberger & Gulas, 1992 ; Whipple & Courtney, 1981). Toutefois, d'autres études, comme par exemple celles de Shama et Coughlin (1979) et de Madden (1982) n'ont pas trouvé des différences du genre (Cité par Weinberger & Gulas, 1992). Eisend



(2007), aussi, dans sa méta-analyse n'a pas trouvé une différence significative sur l'effectivité de l'humour. Les effets du genre ne sont donc pas absolus : en général l'homme préfère les publicités humoristiques plus que la femme, mais ce n'est pas toujours le cas et surtout cela peut changer avec les différents types d'humour. Ce résultat a aussi été trouvé dans l'étude de Schwarz et al. (2015) qui n'ont pas trouvé un effet du genre général sur l'humour, mais plutôt une différence selon les catégories d'humour utilisées.

Madden et Weinberger (1982) ont examiné les effets d'un grand nombre de publicité sur l'attention et la mémoire du consommateur et ils ont trouvé que les hommes répondent d'une manière plus positive que les femmes. Dans cette étude, ils ont pris en considération des publicités humoristiques faisant partie de la catégorie « non-sens » (Cité par Schwarz et al., 2015). Cramphorn (2011) a trouvé que dans le cas de l'humour dans la publicité, l'attention des hommes et des femmes envers la publicité est presque la même, mais légèrement majeure pour les femmes pour tous les styles de publicités utilisées. Ce résultat est contradictoire avec beaucoup d'autres recherches. Aussi l'attitude envers la marque est plus grande pour les femmes et la différence par rapport aux hommes est plus grande dans ce cas. Toutefois, selon cette étude, l'humour n'augmente nécessairement pas l'impact sur la marque.

Dans une étude de Moore (2007), sur les émotions et l'influence du genre sur l'effectivité des publicités online, il a été prouvé que les femmes répondent dans une manière plus forte aux émotions créées par les publicités. En plus, les émotions sont vues comme étant un médiateur de l'influence du genre sur l'effectivité de la publicité. Toutefois, cette relation a été très peu étudiée dans la littérature (Wolin, 2003).

Lampert et Ervin-Tripp (1998) ont analysé les études sur le genre et le sens d'humour dans la fin du 20<sup>ème</sup> siècle. Il est apparu qu'en général les hommes ont un sens de l'humour majeur par rapport aux femmes, surtout dans le cas des humours plus agressifs ou sexuels. Toutefois, il y a d'autres variables qui peuvent affecter cette relation, comme par exemple le sexe de la « victime » de l'humour : les femmes apprécient plus un humour avec comme victimes les hommes, plutôt qu'un humour qui va contre les femmes, et vice-versa.

Très peu d'études ont cherché dans quelle manière la publicité humoristique affecte l'attitude envers la marque selon des consommateurs de différents sexes et selon différents types d'humour. Ce travail apportera une contribution dans ce sens. Wolin (2003) a résumé les résultats inhérents au positionnement des marques par rapport au genre : Whipple et Courtney (1985) et Alreck et al. (1982) ont trouvé que les hommes et les femmes acceptent les produits masculins ou parallèlement féminins, de manière différenciée (Cité par Wolin, 2003). Toutefois, dans le cas des marques pour tous les deux, il est difficile de trouver une bonne stratégie de communication qui va être efficace soit chez les hommes, soit chez les femmes.

### *Différences du genre selon différents types d'humour*

Le type d'humour utilisé est une variable qui a une stricte relation avec le genre du consommateur. Beaucoup de recherches ont examiné s'il y a des différences entre les hommes et les femmes dans l'évaluation de l'humour et elles ont découvert qu'ils ont différentes préférences de type d'humour (Buijzen & Valkenburg, 2004 ; Schwarz et al., 2015 ; Weinberger & Gulas, 1992). Les chercheurs ont pris en considération et ont testé surtout trois types de catégories d'humour : l'humour agressif, l'humour sexuel et l'humour non-sens.

La plupart de ces recherches ont trouvé que les hommes préfèrent l'humour plus agressif et celui sexuel (Lampert & Ervin-Tripp, 1998 ; Schwarz et al., 2015 ; Whipple & Courtney, 1981), alors que les femmes trouvent plus amusant l'humour non-sens (Terry & Ertel, 1974 ; Whipple & Courtney, 1981). En particulier, les hommes tendent à préférer l'humour agressif dans le cas où les « victimes » ne sont pas des hommes, donc dans le cas où ils ne se sentent pas dénigrés. La réponse des femmes à un humour agressif est très différente par rapport aux hommes et elles apprécieront difficilement cette typologie (Whipple & Courtney, 1981). Lampert et Ervin-Tripp (1998) ont découvert qu'en général, les différences entre les préférences selon le genre sont plus présentes dans le cas des humours dits « tendentious », alors qu'ils ne sont pas ou peu présents dans le cas des humours plus neutres, dits « non-tendentious ». Toutefois, ils semblent que les femmes ont une préférence majeure envers l'humour neutre.

Dans leur recherche sur les typologies d'humour dans les publicités audiovisuelles, Buijzen et Valkenburg (2004) ont étudié la relation avec différents groupes de

consommateurs et ils ont aussi pris en considération le genre. Dans cette étude, ils n'ont pas testé la différence des perceptions, mais plutôt la différence dans le ciblage. Les publicités adressées aux hommes contiennent plus d'humours agressifs ou sexuels, alors que celles adressées aux femmes contiennent plus d'humours innocents et non-sens.

Schwarz et al. (2015) ont aussi étudié les différences du genre selon trois différents types de publicités humoristiques, en les comparant à une publicité pas humoristique. Ils ont trouvé que les hommes préfèrent l'humour plus agressif et qui peut être plus offensif, et fait partie du mécanisme du dénigrement, alors que les femmes préfèrent l'humour plus émotionnel, qui fait partie du mécanisme affectif. S'agissant de la résolution de l'incongruité, ils n'ont pas trouvé des différences : l'humour non-sens dans ce cas ne provoque aucune différence de genre.

La publicité avec des thématiques sexuelles est une tactique très populaire, aussi quand le produit n'a rien à faire avec des thèmes sexuels (Dahl, Sengupta, & Vohs, 2009). Terry et Ertel (1974), dans leur étude, ont trouvé que les cartoons sexuels sont préférés par les hommes. Mundorf et al. (1988) ont aussi effectué une étude sur les cartoons, en constatant que les hommes ont des attitudes plus positives envers les cartoons avec des thématiques sexuelles et hostiles, alors que dans le cas des cartoons non-sens ils n'ont pas trouvé des différences (Cité par Schwarz et al., 2015). Pour la publicité humoristique, les recherches ont trouvé que les hommes préfèrent l'humour sexuel plus que les femmes (Whipple & Courtney, 1981). Lampert et Ervin-Tripp (1998) ont aussi remarqué qu'en général, les hommes préfèrent l'humour sexuel plus que les femmes, cela car souvent il est sexiste et il a comme « victimes » les femmes. Toutefois, dans certaines recherches il a été découvert que les femmes peuvent aussi apprécier ce type d'humour s'il n'est dans tous cas pas sexiste : en fait, dans ce cas, certaines études n'ont pas trouvé des vraies différences du genre (Lampert & Ervin-Tripp, 1998). Au contraire, les hommes apprécient l'humour sexuel plus que les femmes, aussi dans le cas où il est sexiste et ne touche pas aux hommes (Whipple & Courtney, 1981).

Aussi dans une étude de Dahl et al. (2009) sur la différence d'attitude envers la publicité selon le genre, il a été trouvé que les femmes réagissent de manière plus négative envers les publicités avec des caractéristiques sexuelles. Pour les hommes, il est presque impossible de trouver une réaction négative. Dans sa revue, Wolin

(2003) a cité les études de Lundstrom et Sciglimpaglia (1977) et de Ford et al., (1991) qui ont trouvé que hommes comme femmes donnent une grande importance à l'éthique dans le cas des publicités sexuelles, mais que dans tous les cas, les femmes tendent à voir ces publicités comme étant sexistes, plus que les hommes. Ces résultats sont aussi transposables à l'attitude envers la marque (Dahl et al., 2009). En général, l'humour sexuel est considéré comme étant un humour risqué et adapté à une certaine typologie de consommateurs seulement (Beard, 2008 ; Weinberger & Gulas, 1992).

L'humour non-sens est aussi très utilisé dans les publicités. Toutefois, il n'a pas eu la même attention des recherches comme l'humour agressif ou celui sexuel. Beaucoup d'auteurs ont défini l'humour non-sens comme étant « non-tendentieux » et il a été l'objet d'étude, surtout en psychologie. En général, il a été trouvé que les femmes préfèrent ce type d'humour plus que les hommes (Whipple & Courtney, 1981). Dans l'étude de Terry et Ertel (1974) les cartoons non-sens ont eu la préférence des femmes plutôt que celle des hommes. Whipple et Courtney (1980) ont testé les différences du genre dans le cas de trois publicités non-sens en papier pour voir si l'incongruité est particulièrement adaptée aux femmes, comme a été déjà trouvé par les mêmes auteurs dans une étude antérieure (1979). Dans ce cas, ils n'ont pas trouvé de différences (Whipple & Courtney, 1981). Schwarz et al. (2015) ont pris en considération l'humour non-sens aussi (« Comic Wit » dans le cas des typologies trouvées par Speck (1991)). Ils ont trouvé qu'il existe une relation entre le genre et le type d'humour utilisé, mais ils n'ont pas trouvé une vraie différence dans la perception de l'humour et dans l'attitude envers la publicité s'agissant de l'humour non-sens. Tous les deux ont répondu de manière favorable à ce type d'humour. En prenant en considération les mécanismes de Speck (1991), cette étude, comme aussi l'étude de Whipple et Courtney (1980), il a été démontré que la résolution de l'incongruité (mécanisme cognitif) n'a pas des préférences du genre. En revanche, Madden et Weinberger (1982) ont testé les effets sur l'attention et la mémoire par rapport à des publicités non-sens, en trouvant qu'en général les hommes ont des réponses plus positives que les femmes (Schwarz et al., 2015).

## **Modèle de recherche et hypothèses**

La revue de littérature présentée a pour but de fournir une idée générale de la relation entre le type d'humour, le genre, l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque, cela signifie la différence qu'il y a entre genre dans les préférences d'humour. Elle va introduire les bases sur lesquelles sont formulés le modèle de recherche et les hypothèses du travail. L'objectif de cette étude est de mieux comprendre quels effets ont les publicités humoristiques sur la marque et sur l'évaluation de la publicité selon le genre des consommateurs, en prenant en considération leurs préférences de type d'humour.

L'hypothèse générale est basée sur les résultats trouvés par les recherches passées, qui sont résumées dans la première partie du travail : l'humour a un effet sur l'attitude envers la publicité et envers la marque (Gelb & Pickett, 1983 ; Madden et al., 1988 ; Zhang & Zinkhan, 2006) et il y a des différences du genre dans l'effectivité de l'humour (Cramphorn, 2011 ; Madden & Weinberger, 1984 ; Whipple & Courtney, 1981), dans l'attitude envers la publicité et envers la marque (Weinberger & Gulas, 1992 ; Wolin, 2003) et dans les préférences du type d'humour utilisé (Buijzen & Valkenburg, 2004 ; Schwarz et al., 2015 ; Whipple & Courtney, 1981). En plus, une autre théorie fondamentale pour la réalisation de l'étude, est le rôle de médiatrice de l'attitude envers la publicité sur l'attitude envers la marque (MacKenzie et al., 1986 ; Madden et al., 1988).

C'est sur la base de ces théories qu'a été construit le modèle de recherche du travail, qui est indiqué dans la figure 1. Dans ce modèle, sont schématisées les relations entre les différentes variables prises en considération pour comprendre de quelle manière elles sont corrélées et celles-ci seront testées dans la partie empirique. Le type d'humour a un effet direct sur l'attitude envers la marque et sur l'attitude envers la publicité, en plus il a un effet indirect qui est modéré par le genre. Nous allons prendre en considération deux variables de contrôle afin de voir si elles ont un effet sur l'attitude envers la publicité et sur l'attitude envers la marque.

Les variables indépendantes du travail sont le type d'humour et le sexe du consommateur, plus précisément « les caractéristiques en sens social et culturel associées par la société à la masculinité ou à la féminité » (Wolin, 2003). L'objectif

est celui de voir de quelle manière elles affectent les variables dépendantes du modèle, cela veut dire l'attitude envers la publicité et envers la marque.

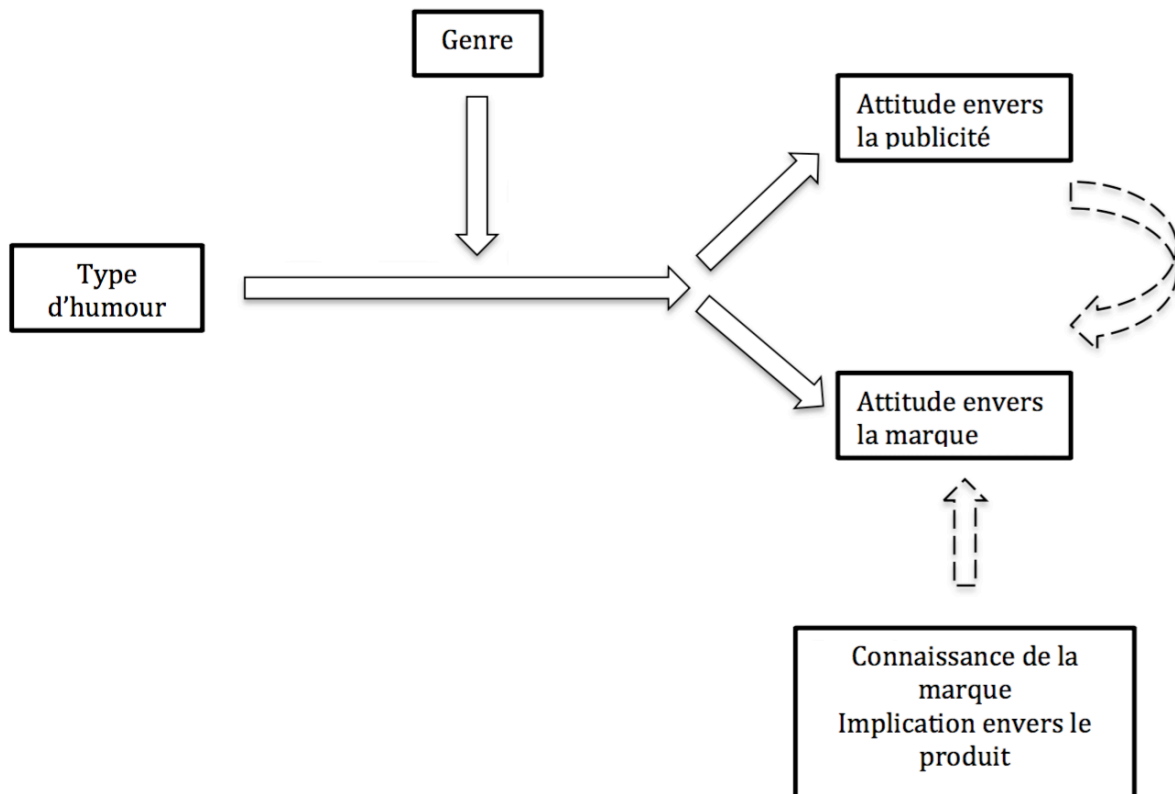


Figure 1: Modèle de recherche  
Source : propre illustration

Comme cela a déjà été démontré par plusieurs auteurs, le type d'humour est important dans l'effectivité, le succès et le fonctionnement d'une publicité humoristique (Weinberger & Gulas, 1992). Des auteurs comme Buijzen et Valkenburg (2004) ont étudié ce facteur. En général, beaucoup de recherches ont trouvé une influence positive de l'humour sur la marque (Eisend, 2009 ; MacKenzie et al., 1986), toutefois cet effet est modéré par le type d'humour utilisé (Weinberger & Gulas, 1992). Dans ce travail, il sera examiné si le type d'humour a un effet direct sur l'attitude envers la marque et sur l'attitude envers la publicité et les deux différents types d'humours qui font partie des catégories de Berger (1976) seront pris en considération : ce sexuel et celui non-sens (Buijzen & Valkenburg, 2004), vu la différence d'effectivité entre les deux, due aux effets du genre (Lampert & Ervin-

Tripp, 1998 ; Schwarz et al., 2015 ; Whipple & Courtney, 1981), de mécanismes (Alden et al., 2000 ; Buijzen & Valkenburg, 2004 ; Cho, 1995) et lié à l'offense qui peut être provoquée (Beard, 2008).

H1 : L'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque sont influencées en manières différentes selon le type d'humour.

L'effet du type d'humour sur les attitudes du consommateur est supposé comme étant direct, mais il peut avoir aussi un effet indirect. Dans ce travail, le genre est défini comme étant le modérateur pour l'attitude envers la publicité et envers la marque. Vu que certaines études ont trouvé qu'il existe des différences entre hommes et femmes dans les réactions envers la publicité et envers la marque (Weinberger & Gulas, 1992 ; Whipple & Courtney), selon le modèle de Mitchell et Olson (1981) une différence du genre devrait impliquer une différente attitude soit en général, soit après une publicité humoristique. En fait, beaucoup d'études ont trouvé qu'il y a des différences du genre et que les publicités humoristiques sont plus efficaces pour les hommes (Fugate et al., 2000 ; Madden & Weinberger, 1984 ; Weinberger & Gulas, 1992). Toutefois, certaines recherches n'ont pas trouvé de vraies différences de genre par rapport à l'humour en général (Eisend, 2007 ; Schwarz et al., 2015 ; Weinberger & Gulas, 1992), mais plutôt par rapport aux différents types d'humour (Lampert & Ervin-Tripp, 1998 ; Schwarz et al., 2015 ; Whipple & Courtney, 1981). Dans ce travail, vont être pris en considération les recherches qui ont trouvé des effets d'interaction entre le genre et le type d'humour et la deuxième hypothèse sera basée sur ces théories.

H2 : L'effet du type d'humour sur l'attitude envers la publicité et sur l'attitude envers la marque est modéré par le genre.

L'attitude envers la publicité a été définie comme étant le médiateur pour l'attitude envers la marque (MacKenzie et al., 1986 ; Mitchell & Olson, 1981 ; Shimp, 1981). En prenant en considération les publicités humoristiques, plusieurs auteurs ont découvert que l'humour a des effets positifs sur l'attitude envers la publicité, transférés sur l'attitude envers la marque (MacKenzie et al., 1986 ; Madden et al., 1988 ; Zhang & Zinkhan, 2006). La troisième hypothèse du travail est basée sur l'idée que l'effet du type d'humour et du genre sur l'attitude envers la marque est médié par l'effet sur l'attitude envers la publicité : plusieurs auteurs ont démontré que l'attitude envers la publicité est la base pour la formation de l'attitude envers la marque (Eisend, 2011 ; MacKenzie et al., 1986 ; Mitchell & Olson, 1981). Raison pour laquelle, la troisième hypothèse est basée sur l'idée que si l'on aime la publicité, on aimera la marque de la même manière, théorie déjà supportée par MacKenzie et al. (1986) et Eisend (2011).

H3 : Il y a une corrélation positive entre l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque.

Sur la base de la revue de littérature, vont être prises en considération des autres variables pour voir si elles influencent aussi l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque. En fait, le travail tiendra compte si l'attitude envers le produit qui est publicisé a une influence sur les variables dépendantes. Comme attitude envers le produit, est entendu la qualité perçue, la consommation, le goût du consommateur, la satisfaction et la fidélité envers le produit. Une autre variable de contrôle du travail va être la connaissance de la marque : on veut voir l'impact de cette variable sur l'attitude envers la publicité et envers la marque, ensemble à son interaction avec le type d'humour et le sexe des consommateurs.



# Méthodologie de l'étude

## **Échantillonnage et collecte des données**

Le but de cette recherche est d'examiner l'influence du genre sur l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque dans le cas des publicités humoristiques avec différents types d'humour. Pour tester cette relation, nous avons créé deux questionnaires pour collecter les données. Dans cette manière, nous avons collecté les données et les résultats qui nous servent à répondre à la question de recherche. L'étude a été réalisée en 2015/2016, auprès de tous les étudiants de langue française de l'Université de Fribourg. Il y a deux différentes méthodes de recherche : l'approche quantitative et l'approche qualitative. Nous avons utilisé une approche quantitative car nous avons utilisé des données quantifiables avec des fréquences. Ce type d'approche nécessite l'utilisation d'une analyse statistique. Dans notre cas, nous avons utilisé le logiciel SPSS.

Nous avons collecté les données avec une enquête en utilisant deux questionnaires à deux scénarios. Les répondants ont été répartis en deux échantillons : la totalité des étudiants a été divisée en deux groupes homogènes de manière aléatoire, donc sans distinction de sexe, de faculté ou d'âge. Les répondants ont été confrontés avec deux questionnaires différents envoyés par courriel. Chaque questionnaire présente une publicité en format papier avec un type d'humour différent, respectivement l'humour sexuel et l'humour non-sens. Des questions corrélées aux deux scénarios ont été posées. Dans cette manière, il est possible de tester les différences de préférences d'humour et les effets sur l'attitude envers la publicité et sur l'évaluation de la marque. Chaque participant a vu et a répondu à un questionnaire seulement, les deux échantillons sont donc indépendants. Dans la section des résultats de l'étude sont décrits les sujets, cela veut dire le pourcentage de femmes et d'hommes en général et pour chaque questionnaire, comme aussi le pourcentage des deux types d'humour.

## **Design expérimental**

Le design expérimental du travail est formé par quatre plans qui sont basés sur la revue de littérature et sur le modèle de recherche expliqué dans la section précédente. Nous voulons tester les effets du type d'humour et du genre sur la formation de l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque et la relation entre ces deux variables. Nous avons donc deux variables dépendantes, cela signifie l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque. Nous voulons mesurer la relation entre le type d'humour et le genre du consommateur et les deux variables dépendantes, en supposant que les femmes et les hommes ont différentes attitudes envers la publicité et envers la marque. En fait, les variables indépendantes du travail sont le type d'humour et le sexe des répondants. En plus, les covariables suivantes seront prises en considération durant l'analyse : la connaissance de la marque et l'implication envers le produit.

Avec le premier plan expérimental, nous testerons l'influence du type d'humour sur la formation de l'attitude envers la publicité et envers la marque. Il s'agit du plan le plus simple : on a deux variables dépendantes et une variable indépendante. La variable indépendante est formée par deux groupes expérimentaux : l'humour sexuel et l'humour non-sens. Nous allons analyser les différences dans les moyennes des variables dépendantes entre les deux groupes. Avec ce plan, nous allons répondre à la première hypothèse, qui prétend qu'il y a une différence dans les attitudes selon le type d'humour utilisé.

Dans le deuxième plan, seront analysées les relations entre le genre, le type d'humour, l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque: nous avons supposé une différence dans l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque selon les combinaisons du genre avec le type d'humour. Nous allons donc répondre à la deuxième hypothèse de ce travail. Dans ce type de relation, le rôle du sexe est fondamental car il va former les différentes préférences d'humour et il est considéré comme étant une variable modératrice. Nous avons donc quatre groupes expérimentaux formés par les combinaisons du sexe avec le type d'humour.

Dans le troisième plan expérimental, il sera testé la relation directe existante entre l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque. Nous avons supposé qu'il y a une corrélation positive entre les deux variables, donc qu'une bonne attitude

envers la publicité forme une bonne attitude envers la marque et vice-versa. Dans ce cas, les résultats généraux et ceux avec la distinction du type d'humour et du sexe seront étudiés.

Dans le dernier plan, nous allons ajouter les variables de contrôle du travail pour voir si elles ont aussi une influence sur les variables dépendantes et si elles changent les résultats dans le cas où elles sont mises dans le même modèle. Ces variables sont la connaissance de la marque et l'implication envers le produit. Seront ainsi testés les effets génériques et les effets d'interactions avec le type d'humour et le genre des répondants.

### **Questionnaires et variables du travail**

Pour la récolte de données, nous avons élaboré deux questionnaires qui ont les mêmes questions et diffèrent entre eux seulement par la publicité montrée, plus précisément par le type d'humour : dans le premier questionnaire, il était porté sur l'humour sexuel et dans le deuxième sur l'humour non-sens. Les publicités sont inhérentes à la même marque et au même produit pour pouvoir mieux analyser la différence d'effets sur l'attitude envers la marque. Le produit en question est la barre chocolatée Snickers qui fait partie du groupe Mars Inc. Snickers est vendu à l'échelle internationale et il est aussi connu grâce à ses publicités humoristiques. Dans ce cas, le même produit est publicisé en utilisant deux typologies d'humour très différentes entre elles, mais avec le même slogan («You're not you when you're hungry »).

Chaque questionnaire est composé de questions inhérentes aux variables du travail et se subdivise en quatre parties. La première partie est composée de questions sur les répondants. Nous avons demandé le sexe, la connaissance de la marque et l'âge qui sont utilisés comme variables et servent à identifier les différents groupes expérimentaux. Le genre est une variable indépendante du travail, alors que la connaissance de la marque et l'âge sont deux covariables. Les deux premières questions sont à choix multiple avec deux réponses possibles, elles sont donc des variables nominales, alors que pour la troisième, qui est une variable ordinale, nous avons utilisé une question ouverte pour pouvoir classer les répondants dans les groupes par rapport au pourcentage pour chaque âge. Dans la deuxième partie, la

publicité est exposée et des questions sont posées afin de vérifier une des variables dépendantes, ça veut dire l'attitude envers la publicité. Au début, nous allons demander l'humour perçu par le consommateur : nous utilisons les questions sous la forme suivante : «cette publicité est humoristique», à l'échelles de cinq (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord), et « la publicité est amusante » de cinq échelles aussi (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord). Pour la création de ces deux questions, nous nous sommes basés sur l'étude de Cline, Altsech et Kellaris (2003) (Schwarz et al., 2015). Ensuite sont posées huit questions composées de cinq échelles (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord) basées sur les travaux de différents auteurs, comme par exemple Madden et al. (1988) et Mitchell et Olson (1981). Nous avons pris les adjectifs comme agréable et offensive, en ajoutant des variables supplémentaires. Avec ces questions, le répondant va donner son idée à propos de la publicité montrée pour pouvoir mesurer l'attitude envers la publicité. Les questions sont formulées soit négativement, ou positivement. Dans la troisième partie, se trouvent cinq questions sur l'attitude du consommateur par rapport au produit pour pouvoir comprendre l'implication envers le produit, qui est une variable de contrôle. Nous avons demandé d'évaluer la consommation, la qualité, le goût, la satisfaction et la fidélité. Les questions sont composées à nouveau sur une échelle de cinq (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord), sauf pour la consommation de produit où nous avons utilisé cinq échelles différentes (1 = jamais, 5 = très souvent). Dans la dernière partie du questionnaire, sont formulées les mêmes questions inhérentes à la publicité, mais pour tester l'autre variable dépendante, cela veut dire l'attitude envers la marque. Les répondants doivent se prononcer à propos de l'image de la marque avec neuf questions sur une échelle de cinq (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord). Dans l'annexe 1 du travail, sont montrés les deux questionnaires pour mieux comprendre la structure, les questions et pour voir les deux publicités.

Avant les analyses, les questions ont été traitées pour pouvoir les utiliser et pour pouvoir créer les variables de notre modèle de recherche. Les variables qui nous aident à former les attitudes envers la publicité et la marque sont formées par des questions négatives et positives. Les questions à formulation négative sur la publicité et sur la marque ont été recodées (5=1, 4=2,...1=5) pour pouvoir les accorder aux questions positives : le chiffre le plus bas doit correspondre à la réponse la plus

négative. Le genre a été aussi recodé pour avoir une variable numérique (1 = féminin, 2 = masculin). Pour pouvoir interpréter les résultats et tester s'il y a une différence dans les préférences du type d'humour selon le consommateur, les données des deux questionnaires ont été agrégées dans le même document et nous avons créé une variable nominale appelée « Type d'humour », qui peut avoir deux valeurs possibles et qui distingue les deux typologies d'humour (1 = humour sexuel, 2 = humour non-sens). En ce qui concerne l'implication envers le produit, nous avons inclus les cinq variables dans une seule et même variable et puis nous avons créé un nouveau facteur nominal avec deux valeurs possibles (1 = implication faible, 2 = implication forte) qui sont formées par la moyenne des réponses inhérentes au produit. Cela est fait afin de mieux diviser les répondants qui ont une implication faible et ceux qui ont une implication forte et pour mieux tester l'interaction avec le genre.

Avant l'analyse des résultats, les variables ont été testées et regroupées pour les rendre utilisables et pour créer les différents facteurs du modèle de recherche. Les variables dépendantes du travail sont toutes mesurées à l'aide d'une échelle, elles sont donc continues. Les variables indépendantes et les covariables du travail sont des variables nominales avec deux valeurs possibles.

## **Méthodes d'analyse**

Il est important de préciser que pour les analyses des données nous avons toujours utilisé le logiciel SPSS.

### *Pré-test quantitatif*

Avant d'envoyer les deux questionnaires et de commencer la collecte des données, un pré-test quantitatif a été effectué auprès de douze personnes choisies de manière aléatoire. Les répondants ont été divisés en deux groupes et ont été affichés à un des deux questionnaires. L'objectif de ce test est de voir si les répondants perçoivent une différence entre les scénarios, cela veut dire entre les deux types d'humour utilisés dans les publicités. Cette analyse est fondamentale pour pouvoir être sûr que les résultats vont être significatifs et que le type d'humour peut être utilisé comme variable indépendante dans le travail. Si les répondants ne perçoivent une vraie

différence entre les scénarios, les résultats ne donneront pas les réponses adéquates à notre question de recherche inhérente aux types d'humour, mais elles vont plutôt donner une idée générale de la relation entre le genre et la publicité humoristique. En plus, il y aura lieu de tester si les publicités sont perçues comme étant humoristiques pour pouvoir tester les différences du genre dans leurs évaluations de ce type de publicité.

Pour le faire, nous avons utilisé le t-test pour échantillons indépendants sur le logiciel SPSS, qui consiste en la comparaison des moyennes des questions « manipulation check » entre les deux échantillons. Nous avons pris le type d'humour comme variable de regroupement (groupe 1 = humour sexuel, groupe 2 = humour non-sens) et quatre questions à tester: les questions inhérentes à l'humour dans la publicité (« la publicité est humoristique » et « la publicité est amusante »), pour voir si les répondants perçoivent les publicités comme étant des publicités humoristiques et s'il y a de différences entre les deux, et celles négatives (« la publicité est indécente » et « la publicité est offensive »), pour voir si différents typologies d'humour peuvent donner des attitudes négatives différentes. Les questions ont les mêmes structures comme dans les questionnaires : elles sont mises sur une échelle de cinq (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord). Après la collecte des données, les quatre questions ont été recodées et regroupées dans deux groupes différents selon leur nature : publicité humoristique et publicité négative. Nous avons utilisé l'analyse factorielle et l'indice Alpha de Cronbach pour mesurer la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure et pour voir si les quatre variables peuvent être agrégées dans deux variables différentes. Dans le cas où le t-test donne des résultats positifs, les questionnaires seront envoyés aux deux groupes. Les résultats du pré-test sont analysés et expliqués dans la discussion dédiée à ceux-ci.

### *Analyse des données*

Après que les répondants aient compilé les deux questionnaires, nous avons commencé avec l'analyse des données. Pour commencer les variables dépendantes du travail ont été testées pour mesurer la validité et la fiabilité de l'échelle de mesure. Dans cette manière, nous pouvons voir si nos variables peuvent être utilisées dans l'analyse et peuvent être regroupés dans les deux facteurs « attitude envers la publicité » et « attitude envers la marque ». Nous avons utilisé l'indice de KMO et le

test de Bartlett pour la validité e l'indice Alpha de Cronbach pour la fiabilité. Avec l'analyse factorielle, nous avons fait une analyse des composants principaux pour réduire les dimensions. Les facteurs qui ont une valeur propre initiale majeure de 1 sont extraits, car ils sont les facteurs qui expliquent la variance (pourcentage de variance expliquée par ces facteurs). De cette manière, nous avons créé nos variables dépendantes, en agrégeant les sous-variables avec une moyenne des résultats. Nous pouvons procéder à l'analyse pour étudier les relations entre les variables et pour tester nos hypothèses.

Avant tout, la corrélation entre les variables dépendantes du travail sera testée, cela signifie entre l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque. Avec cette mesure peut être analysée une des hypothèses (H3) du travail qui suppose une corrélation positive entre l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque. Pour ce test, nous avons utilisé l'indice de Pearson qui peut avoir des valeurs entre -1 et 1.

Nous avons effectué une analyse de variance multivariée avec les covariables du travail (MANCOVA), en prenant en considération comme variables dépendantes l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque, comme variables indépendantes le type d'humour et le genre du consommateur et comme covariables (variables de contrôle) l'implication envers le produit et la connaissance de la marque. Cette méthode est adéquate dans notre cas car nous avons deux variables dépendantes et deux variables indépendantes. En plus, nous voulons tester les effets en utilisant des manipulations sur les variables, cela veut dire en divisant les effets selon les quatre groupes expérimentaux. Les conditions pour adopter ce type d'analyse sont remplies : le sexe des répondants et le type d'humour sont deux variables indépendantes nominales qui peuvent prendre deux valeurs (1 pour les femmes et 2 pour les hommes, 1 pour l'humour sexuel et 2 pour l'humour non-sens) et nous avons deux variables dépendantes métriques qui peuvent prendre des valeurs entre un et cinq. Nous avons testé les effets principaux entre ces quatre variables, donc les effets du genre et du type d'humour sur l'attitude envers la publicité et envers la marque et la relation entre ces deux derniers variables. En plus, le test MANCOVA est fait dans le but de voir si les deux covariables ont un effet sur le modèle de recherche et si elles ont un effet d'interaction avec les variables indépendantes.

La combinaison du type d'humour avec le sexe est important dans la recherche, surtout pour réussir à comprendre et expliquer les différents effets sur l'attitude envers la publicité et envers la marque et pour voir s'il y a des préférences selon le genre. Pour cette raison, le test va donner les moyennes des réponses pour chaque type d'humour dans le cas de chaque sexe. De ce manière, il est possible d'avoir des résultats plus spécifiques pour voir les effets du type d'humour sur les deux variables dépendantes et pour pouvoir aussi interpréter les résultats qui concernent l'interaction avec le genre du consommateur.

Avant de commencer les différentes analyses nous avons testé les conditions pour pouvoir procéder avec le test MANCOVA. Le premier pas est celui de tester si les données suivent une distribution normale pour les deux variables dépendantes du travail. Nous avons utilisé le test de Shapiro-Wilk car nous avons un grand échantillon (échantillon majeur de 200). La valeur-p doit être majeure de 0,05 pour remplir la condition. Comme supplément, nous avons utilisé l'analyse graphique des histogrammes avec la courbe gaussienne. Puis, nous avons testé l'hypothèse nulle qui dit que la matrice de covariance des variables dépendantes est égale sur les groupes. Nous avons utilisé le test de Box qui doit avoir une valeur-p majeure de 0,01. Ensuite l'analyse MANCOVA sera effectuée et les résultats seront décrits dans la section suivante.



## Résultats de l'étude

### T-test d'échantillons indépendants

L'indice KMO est majeur de 0,5 (KMO = 0,644) donc nous pouvons procéder à l'analyse factorielle. Les questions sur l'humour ont été agrégées dans une nouvelle variable appelée « Publicité humoristique » (Alpha de Cronbach = 0,970 > 0,7) et celles négatives dans la variable « Publicité négative » (Alpha de Cronbach = 0,705 > 0,7).

En analysant le test de Levene sur l'égalité des variances, nous pouvons constater que les valeurs-p des deux variables « Publicité humoristique » (sig.=0,700) et « Publicité négative » (sig.=0,086) sont majeures de 0,05 : la variance entre les groupes est donc homogène. Selon le t-test pour égalité des moyennes, la valeur-p de tous les deux variables est mineure de 0,05 (respectivement sig.= 0,016 et sig.=0,000): les moyennes entre les groupes ne sont pas structurellement égales et donc les répondants ont perçu une différence entre les questionnaires. En fait, les répondants ont trouvé que l'humour non sens est plus humoristique et plus amusant de celui sexuel. Ce dernier est plus négatif que l'humour non-sens. En plus, toutes les deux publicités sont retenues comme étant plus ou moins humoristiques. Ci-dessus, dans le tableau 1, nous pouvons constater quelles sont les différences entre les moyennes.

	Type d'humour	N	Moyenne
Publicité humoristique	Humour sexuel	6	3,0000
	Humour non-sens	6	4,0833
Publicité négative	Humour sexuel	6	3,0833
	Humour non-sens	6	1,6667

Tableau 1: Statistiques descriptives du t-test

## Statistiques descriptives

Une totalité de 939 répondants ont participé à la récolte de données, 458 pour l'humour sexuel (48,8%) et 481 pour l'humour non-sens (51,2%). Parmi ces 939 répondants, 590 étaient des femmes (62,8%) et 349 étaient des hommes (37,2%). Vu que nous voulons tester et analyser le rôle du sexe face à l'attitude envers la publicité et à la marque pour chaque type d'humour, il est une variable très importante dans ce travail. Il est important de relever qu'il y a une majorité de femmes plutôt que de répondants masculins et cela sera pris en considération dans la discussion et la conclusion des résultats. Dans le tableau 2 nous avons les fréquences des femmes et des hommes pour chaque type d'humour.

Sexe	Type d'humour	N
Femmes	Humour sexuel	279
	Humour non-sens	311
	Total	590
Hommes	Humour sexuel	179
	Humour non-sens	170
	Total	349

Tableau 2: Fréquences des interactions entre le genre et le type d'humour

La variable âge présente une grande différence : le 85% des répondants a entre 18-25 ans et le 15% a entre 26-55 ans. Il fut alors difficile de créer des groupes homogènes sans avoir une très grande différence de pourcentage. Nous n'allons donc pas prendre en considération cette variable dans notre analyse car les résultats ne vont pas être très significatifs (cela sera abordé dans la section des limites du travail). L'analyse sera effectuée en prenant seulement en considération les répondants qui ont un âge compris entre 18-25 ans, afin d'avoir un groupe plus homogène. L'âge moyen est de 23,275 ans. Pour la variable de la connaissance de la marque, nous avons aussi une grande différence : les répondants qui ont répondu « oui » sont 907 (96,6%), alors que les répondants qui ont répondu par la négative sont 31 (3,3%). En ce qui concerne l'implication envers le produit, 494 répondants

estiment avoir une implication faible (52,6%) et 445 répondants ont une implication forte (47,4%). Ces résultats seront pris en considération dans la discussion des résultats et dans les limites du travail.

### **Analyse de fiabilité et validité de l'échelle de mesure**

Nous commençons par l'analyse factorielle afin de mesurer la validité et trouver les facteurs qui seront nos deux variables dépendantes. Nous avons utilisé l'indice de KMO, qui indique la corrélation entre les variables et le test de Bartlett, qui indique s'il y a une relation entre les variables. De cette manière, il est possible de supprimer les variables qui ne sont pas corrélées avec le bon facteur et qui ne seront pas utilisées dans notre analyse. Pour faire ce type d'analyse, nous avons sélectionné tous les variables inhérentes à la publicité et à la marque.

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin		,868
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	7724,777
	ddl	136
	Signification	,000

Tableau 3: Indice KMO et test de Bartlett

Nous avons obtenu la tableau 3 : l'indice KMO a une valeur majeure de 0,5, donc les variables ont une faible corrélation. Le test de Bartlett est mineur de 0,05, ce qui signifie qu'il y a une relation significative entre les variables. Ces deux valeurs indiquent que les données sont appropriées pour pouvoir conduire une analyse factorielle.

Dans notre cas, nous avons trois composantes initiales et nous avons supprimé les variables qui ne sont pas corrélées avec le bon facteur. Comme cela, nous avons la matrice factorielle finale qui a deux facteurs avec les respectives sous-variables. Sur la base des variables, qui sont attribuées à chaque facteur, il peut être noté que nous avons nos deux variables dépendantes: le premier facteur est l'attitude envers la publicité et le deuxième est l'attitude envers la marque. Le tableau 4 montre la matrice factorielle finale avec les facteurs et leurs variables respectives.

	Facteur	
	Attitude envers la publicité	Attitude envers la marque
Humour	,886	
Publicité amusante	,909	
Publicité agréable	,861	
Publicité créative	,689	
Marque unique		,786
Marque agréable		,778
Marque créative		,720
Marque amusante		,706
Marque crédible		,560

Tableau 4: Matrice factorielle finale à deux facteurs

Nous avons vérifié que les variables peuvent être agrégées dans les deux facteurs en utilisant l'indice Alpha de Cronbach, qui mesure la fiabilité des échelles de mesure. Si l'Alpha de Cronbach est majeur de 0,70, les éléments sont corrélés entre eux, l'échelle est fiable et les variables peuvent être prises en compte. Si l'Alpha de Cronbach est mineur de 0,70 il faudra éliminer les éléments jusqu'à il soit majeur de 0,70.

L'attitude envers la publicité a un Alpha de Cronbach de 0,888. Nous pouvons créer une nouvelle variable appelée « Attitude envers la publicité » avec les respectives variables. Pour le deuxième facteur, l'Alpha de Cronbach est de 0,777, donc nous pouvons former une nouvelle variable appelée « Attitude envers la marque » avec cinq éléments. Il est important de noter que dans l'attitude envers la publicité et dans l'attitude envers la marque, les questions inhérentes sont presque les mêmes.

Puis nous avons testé la fiabilité de l'attitude envers la publicité pour voir si l'on peut créer la variable de contrôle « implication envers le produit ». L'Alpha de Cronbach est de 0,895, donc les éléments sont corrélés entre eux et nous pouvons transposer les variables retenues en facteur. Nous avons puis développer une variable nominale en créant deux groupes: « implication faible » (points 1-2,99) et « implication forte » (points 3-5), en divisant les répondants dans ce deux nouvelles catégories.

## Corrélation

Pour tester l'hypothèse sur la relation entre l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque, nous avons mesuré la corrélation entre les deux. Avec l'indice de Pearson, nous avons calculé la dépendance entre les deux facteurs. L'indice de corrélation peut avoir des valeurs comprises entre -1 et 1. Si Pearson est mineur ou égale à 0,5, il y a une faible corrélation entre les facteurs. Si Pearson est majeur à 0,6 alors il y a une forte corrélation entre les facteurs. Dans ce cas, la corrélation entre l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque est 0,534. Selon ce résultat on peut constater que c'est une mesure significative avec valeur-p de 0,000 et que l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque ont une corrélation positive mais faible. Pour mieux comprendre la relation entre les variables sera prise en considération le test MANCOVA dans la section suivante.

		Attitude envers la publicité	Attitude envers la marque
Attitude envers la publicité	Corrélation de Pearson	1	,534**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	939	939
Attitude envers la marque	Corrélation de Pearson	,534**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	939	939

Tableau 5: Corrélation entre les facteurs

## Analyse de variance multivariée avec covariables (MANCOVA)

Comme a été expliqué dans la section de méthodologie, pour notre travail l'analyse de variance sera utilisée pour tester les différences de moyennes entre les groupes. Nous avons utilisé la variance multivariée avec covariables car nous avons deux variables dépendantes métriques (attitude envers la publicité et attitude envers la

marque), deux variables indépendantes nominales (le type d'humour et le sexe des répondants) et deux covariables (l'implication envers le produit et la connaissance de la marque).

Avant de commencer l'analyse, il est important de voir si toutes conditions sont valides. Les observations entre les différents groupes sont indépendantes, il y a différents participants dans les deux groupes, cela signifie que celui qui a participé à un questionnaire n'a pas vu l'autre. Nous avons un nombre adéquat d'observations. On a effectué le test Mahalanobis pour tester qu'il n'y a pas des observations multivariées. Les valeurs de la probabilité de la distance Mahalanobis sont mineures de 0,001 pour chaque observation, donc la condition est satisfaite.

Puis on teste la distribution normale. On utilise le test de Shapiro-Wilk car on a un grand échantillon ( $n > 200$ ). Selon le test, les deux variables ne suivent pas une distribution normale car les valeurs-p sont mineures de 0,05. Les résultats sont résumés dans le tableau 6. Dans ce cas, l'hypothèse nulle ( $H_0$  : les observations suivent une distribution normale) doit être rejetée.

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Attitude envers la publicité	,085	939	,000	,977	939	,000
Attitude envers la marque	,075	939	,000	,987	939	,000

Tableau 6: Test de normalité

Nous avons fait une analyse des graphiques inhérents à la distribution des deux variables entre les groupes pour les confronter avec le Shapiro-Wilk. La figure 2 nous montre les deux histogrammes de distribution : à gauche, nous avons l'attitude envers la publicité et à droite, l'attitude envers la marque. Selon ces deux représentations, les deux variables suivent presque une distribution normale, donc on peut assurer que la condition est correcte.

Puis nous avons vérifié l'égalité des matrices de covariance entre les groupes (Ho: la matrice de covariance observée des variables dépendantes est égale quant aux différents groupes).

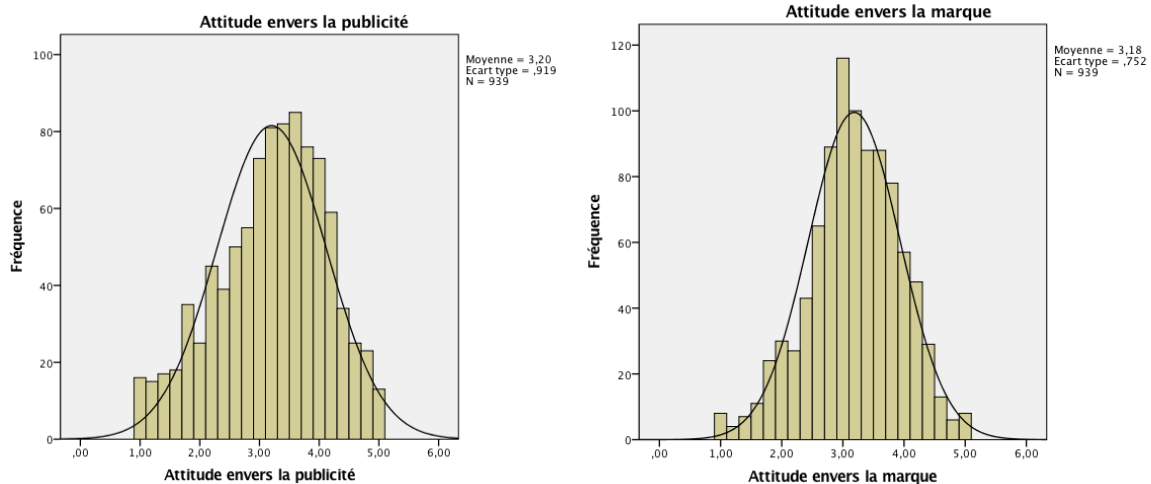


Figure 2: Histogrammes de distribution normale

Nous avons effectué le test MANCOVA avec les deux variables dépendantes et avec le type d'humour et le sexe comme variables indépendantes. Le tableau 7 nous donne le test de Box de l'égalité des matrices de covariance (Ho : la matrice de covariance observée des variables dépendantes est égale sur les différents groupes). La valeur-p est majeure de 0,01, donc la condition est satisfaite et l'hypothèse ne va pas être rejetée. Le test de Levene teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale dans les différents groupes. L'output du logiciel SPSS montre que les deux variables dépendantes ont une valeur-p qui supporte cette condition.

Test de Box	29,311
F	3,243
ddl1	9
ddl2	4367492,356
Signification	,002

Tableau 7: Test de Box de l'égalité des matrices de covariance

Dans le tableau du test multivariée, nous avons utilisé le Lambda de Wilks pour tester l'hypothèse nulle ( $H_0$  : il n'y a pas de différences entre le groupe). La valeur du test est mineure de 0,05, donc l'hypothèse est rejetée. Nous pouvons en déduire qu'il y a une différence entre le type d'humour, le genre et leur combinaison dans les variables dépendantes. Toutefois, le test des effets inter-sujets (montré dans le tableau 9) aide à interpréter ces résultats et à comprendre si toutes les deux variables expliquent ces différences. Il montre que la différence entre les groupes est due à l'attitude envers la publicité alors que l'attitude envers la marque n'explique pas cette différence. Nous pouvons en déduire qu'il n'y a pas de différence d'évaluation de la marque selon le type d'humour, le genre et leur combinaison car l'analyse n'est pas significative.

	Type d'humour	Sexe	Moyenne	N
Attitude envers la publicité	Humour sexuel	Femmes	2,70	301
		Hommes	3,32	179
		Total	2,93	480
	Humour non- sens	Femmes	3,42	319
		Hommes	3,57	170
		Total	3,47	489
	Total	Femmes	3,07	620
		Hommes	3,44	349
		Total	3,20	969
Attitude envers la marque	Humour sexuel	Femmes	3,15	301
		Hommes	3,22	179
		Total	3,17	480
	Humour non- sens	Femmes	3,21	319
		Hommes	3,18	170
		Total	3,20	489
	Total	Femmes	3,18	620
		Hommes	3,20	349
		Total	3,19	969

Tableau 8: Statistiques descriptives

Dans le tableau 8, on a les statistiques descriptives des deux variables dépendantes par rapport au type d'humour et au genre. Cela va donner des informations supplémentaires pour pouvoir mieux comprendre les test-multivariées. En fait, le



tableau indique les moyennes pour chaque interaction entre le genre et le type d'humour pour l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque et les fréquences pour avoir une vision générale du nombre des participants. On peut voir que la moyenne de l'humour sexuel est majeure pour les hommes dans l'évaluation de l'attitude envers la publicité, alors que l'humour non-sens présente une différence de genre inférieure, en étant aussi plus préférée par les hommes. En ce qui concerne les moyennes de l'attitude envers la marque on voit qu'il n'y a pas une grande différence et sa supporte les tests-multivariées qui indiquent que cette variable n'explique les différences entre le groupe. Si on regarde la variable humour seulement, on peut voir que dans le cas de l'attitude envers la publicité, l'humour non-sens est plus positif par rapport à l'humour sexuel. En plus, peuvent être vérifiés les transferts de l'attitude envers la publicité sur la marque par rapport au genre et le type d'humour. On voit que l'attitude envers la marque n'est pas réellement corrélée à l'attitude envers la publicité. Les résultats vont être interprétés dans la section de discussion.

Avec le test MANCOVA nous avons aussi pris en considération les covariables du travail. L'objectif est celui de comprendre quels effets ont ces variables si elles sont insérées dans le modèle sur les variables dépendantes, cela de manière individuelle et avec le sexe et le type d'humour comme variables d'interaction.

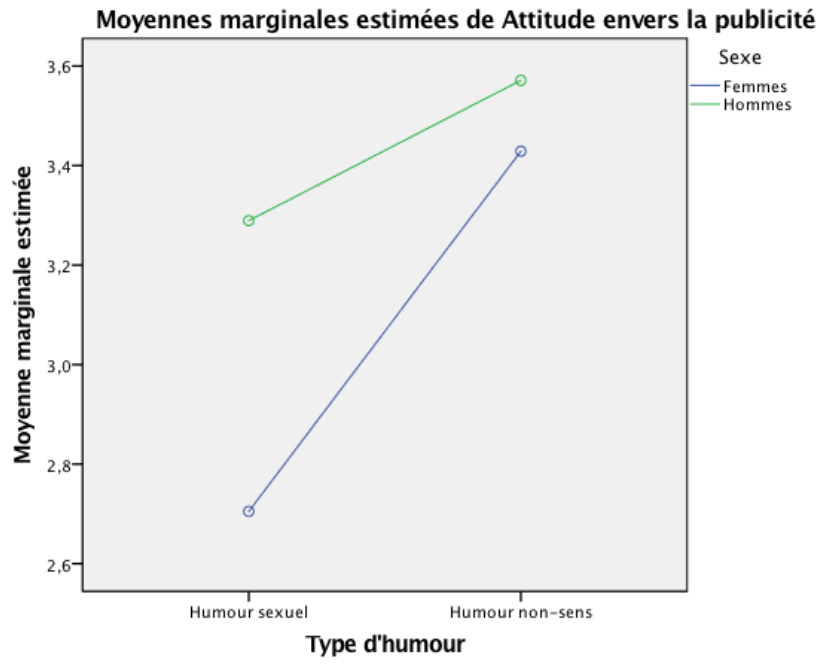
Le test Lambda de Wilks montre que seulement la valeurs-p de l'implication envers le produit est mineures de 0,05. L'hypothèse nulle est rejetée et il existe donc une différence entre le groupe. Toutefois, la connaissance de la marque, son interaction avec le genre et le type d'humour et l'interaction entre genre, type d'humour et l'implication envers le produit ont une valeur-p majeure de 0,05. L'hypothèse pour ces variables est confirmée.

Le test des effets inter-sujets indiqué dans le tableau 9 montre que l'attitude envers la marque n'explique pas les différences entre les groupes dans tous les cas, sauf pour l'implication envers le produit (Sig. = 0,000). En ce qui concerne l'attitude envers la publicité, elle a toujours une valeur-p significative, sauf pour la connaissance de la marque, son interaction avec le genre et le type d'humour et l'interaction entre les variables indépendantes et l'implication envers le produit. Ça va supportées le test multivariés qui indique qu'il n'y a pas de différence dans ces groupes.

Source	Variable dépendante	Sig.
Type d'humour	Attitude envers la publicité	,000
	Attitude envers la marque	,234
Sexe	Attitude envers la publicité	,000
	Attitude envers la marque	,505
Implication envers le produit	Attitude envers la publicité	,000
	Attitude envers la marque	,000
Connaissance de la marque	Attitude envers la publicité	,273
	Attitude envers la marque	,359
Type d'humour * Sexe	Attitude envers la publicité	,000
	Attitude envers la marque	,574
Type d'humour * Sexe * Implication envers le produit	Attitude envers la publicité	,435
	Attitude envers la marque	,237
Type d'humour * Sexe * Connaissance de la marque	Attitude envers la publicité	,116
	Attitude envers la marque	,315

Tableau 9: Tests des effets inter-sujets

Cette analyse permet de répondre à notre modèle et aux hypothèses, mais pour mieux comprendre l'interaction entre le genre et le type d'humour et les préférences d'humour selon le genre, on va analyser la figure 3 qui donne une vision graphique facile à interpréter. La différence des moyennes marginales estimées est évidente dans le cas d'humour sexuel : la moyenne de l'attitude envers la publicité est majeure lorsque le répondant est un homme plutôt qu'une femme. L'attitude envers la publicité formée par l'humour non-sens est aussi majeure pour les hommes alors que la différence avec les femmes est beaucoup plus petite. En plus, la différence d'attitude envers la publicité entre les deux types d'humour pour chaque sexe est plus évidente pour les femmes que pour les hommes.



Les covariables figurant dans le modèle sont évaluées à l'aide des valeurs suivantes :  
 Connaissance de la marque = 1,02, Implication envers le produit = 1,62

Figure 3: Moyennes marginales estimées de l'attitude envers la publicité

# Discussion des résultats et conclusion

## Discussion des résultats

Les hypothèses de ce travail ont été testées et nous avons obtenu soit des résultats cohérents, soit des résultats contradictoires avec la littérature passée. Nous avons répondu à la question de recherche qui a mis les bases pour créer la structure du travail : est-ce qu'il y a des différences de genre dans l'évaluation des publicités et dans la formation de l'attitude envers la publicité et envers la marque selon différents types d'humour?

Ce que nous voulons découvrir avec ce travail de recherche est le rôle du genre dans la formation de l'attitude envers la publicité et envers la marque et s'il y a une corrélation entre ces deux variables, en prenant en considération les préférences d'humour selon le sexe.

Le travail donne les conclusions générales suivantes : le type d'humour influence l'attitude envers la publicité et le genre a un rôle important dans la création de cette attitude en général, en démontrant aussi qu'il y a des différences de préférences du types d'humour, à l'aide des résultats dans la littérature (Weinberger & Gulas, 1992) et à l'appui de nos hypothèses qui assument qu'il y a une différence dans l'évaluation des publicités humoristiques selon le genre qui est donc un modérateur. L'hypothèse 1 et l'hypothèse 2 sont confirmée en partie. En plus, les hommes ont une meilleure attitude envers la publicité humoristique par rapport aux femmes, théorie déjà confirmée par Whipple et Courtney (1981). En ce qui concerne l'attitude envers la marque, elle n'explique pas les différences de type d'humour et de genre, donc l'hypothèse 1 et l'hypothèse 2 doivent être rejetée en partie: l'attitude envers la marque n'est pas influencée de manière différente selon le type d'humour et le genre du consommateur. L'hypothèse 3 doit être rejetée en partie : nous avons une différence dans l'attitude envers la publicité, mais elle n'est pas un médiateur pour l'attitude envers la marque. En fait, les hommes ont une attitude plus positive envers la publicité qui n'est pas la même pour la marque, alors que dans le cas des femmes, elles ont une attitude plus positive envers la marque et plus négative dans le cas des

publicités. Toutefois, la corrélation positive générale entre les deux est démontrée, comme cela a été confirmé par plusieurs recherches passées.

En analysant la littérature existante, nous pouvons la comparer avec nos résultats. Selon notre analyse, il n'y a pas une vraie différence de type d'humour et de genre dans la formation de l'attitude envers la marque. Le test MANCOVA a démontré que pour les variables « Type d'humour » et « Sexe », l'attitude envers la marque n'explique aucune différence dans les groupes. Les moyennes des femmes et des hommes sont presque les mêmes. Cela est en désaccord avec les recherches passées qui ont trouvé des différences de type d'humour et de genre dans les réactions envers la marque (Cramphorn, 2011 ; Mitchell & Olson, 1981 ; Weinberger & Gulas, 1992). Aussi si nous prenons en considération la combinaison entre type d'humour et genre, celui-ci n'a aucune influence sur l'attitude envers la marque: ni l'humour sexuel, ni l'humour non-sens influencent l'attitude envers la marque par rapport au genre.

Dans notre travail, la théorie qui indique qu'il y a une différence de type d'humour et de genre dans l'attitude envers la publicité est confirmée : femmes et hommes ont apprécié de manière différente la publicité. Nous avons donc un effet générique de genre, qui va à l'encontre de la théorie de Eisend (2007) qui n'a trouvé que les hommes et les femmes diffèrent dans leurs évaluation des publicités humoristiques, mais qui confirme les autres théories (Weinberger & Gulas, 1992 ; Whipple & Courtney, 1981). En plus, les hommes semblent avoir une attitude envers la publicité plus positive que les femmes (Fugate et al., 2000 ; Madden & Weinberger, 1984 ; Whipple & Courtney, 1981). Le travail confirme aussi des autres théories qui ont trouvé un effet d'interaction entre le genre et le type d'humour (Schwarz et al., 2015 ; Whipple & Courtney, 1981). Le type d'humour forme des attitudes envers la publicité différentes selon le genre. Les hommes tendent à préférer l'humour sexuel plutôt que les femmes, alors que l'humour non-sens forme une petite différence de genre, à l'appui des théories de Lampert et Ervin-Tripp (1998) et en désaccord avec Schwarz et al. (2015), qui trouvent que l'humour non-sens ne donne aucune différence. Toutefois, les hommes ont une attitude envers la publicité non-sens plus positive, en désaccord avec Whipple & Courtney (1981) qui ont théorisé que les femmes préfèrent ce type d'humour. En analysant la figure 3, on peut voir que les hommes sont moins sujets au changement du type d'humour, alors que les femmes ont une

plus grande différence dans leurs attitudes : le type d'humour joue un rôle plus important dans le cas des publicités adressées aux femmes. Cela démontre donc qu'il y a une différence dans la manière d'évaluer les différentes publicités humoristiques selon le genre. Le sexe joue donc un rôle important dans la formation de l'attitude envers la publicité.

L'hypothèse 3 est basée sur beaucoup de recherches qui ont expliqué le rôle de médiateur de l'attitude envers la publicité sur l'attitude envers la marque, et qui retiennent que la publicité humoristique aide à former une attitude positive (MacKenzie et al., 1986). En fait, MacKenzie et al. (1986) et autres auteurs ont déjà établi qu'il y a une relation positive entre l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque. Les résultats de notre étude sont en contradiction avec la littérature existante. En général, une bonne attitude envers la publicité est corrélée à une bonne attitude envers la marque. L'hypothèse 3 est donc confirmée en partie. Toutefois, si nous prenons en considération le sexe, les hommes ont une attitude envers la publicité plus positive que l'attitude envers la marque, alors que les femmes ont une attitude envers la marque plus positive. L'effet n'est donc pas transféré.

Le test MANCOVA démontre que l'implication envers le produit a un impact sur l'attitude envers la publicité et sur l'attitude envers la marque, alors que la connaissance de la marque ne joue pas un rôle important. Donc un sujet qui a une implication forte envers le produit, peut former une attitude envers la publicité et une attitude envers la marque différentes par rapport à un répondant qui a une implication faible. L'évaluation d'une publicité humoristique peut donc être sujette à l'influence de l'évaluation du produit. Toutefois, l'interaction avec le type d'humour et le genre ne donne aucune influence significative. Pour la connaissance de la marque, il est important de noter une grande différence dans le groupe et cela engendre des résultats peu significatifs.

### **Contributions théoriques et managériales**

Les résultats ont démontré que le rôle du type d'humour et du genre dans l'efficacité et les effets des publicités humoristiques demeure important. Le travail donne donc un bon support à la littérature existante qui avait déjà démontré cette relation.

L'étude donne aussi des résultats qui appuient les théories qui ont trouvé des effets généraux du genre sur l'efficacité des publicités humoristiques et les théories sur les préférences d'humour entre l'humour sexuel et l'humour non-sens. De plus, peu d'étude ont pris en considération l'attitude envers la publicité ou l'attitude envers la marque, en cherchant les effets d'interaction du genre avec le type d'humour utilisé et l'effet de transfert des variables dépendantes.

L'effet du genre dans la formation de l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque est important surtout dans le cas des produits adressés soit aux hommes, soit aux femmes. Le sexe est l'une des manières les plus utilisées dans la segmentation du marché. Raison pour laquelle il reste capital de comprendre le rôle du genre afin de décider si l'on utilisera une publicité humoristique ou non. Notre étude apporte des suggestions quant au choix de l'utilisation des publicités humoristiques et aussi au choix du type d'humour. En fait, le type d'humour a une très grande importance. Une utilisation erronée de l'humour peut avoir des effets négatifs généraux et aussi sur un des deux groupes. Ce travail démontre que ceci est possible surtout dans le cas des femmes, qui tendent à avoir une attitude envers la publicité humoristique plus négative que les hommes et sont plus « sensibles » aux changements des types d'humour.

Aussi, l'étude donne des bonnes connaissances aux entreprises pour mettre au point un bon équilibre entre l'humour dans la publicité et la cible qu'ils veulent atteindre. Dans le cas de produits adressés à l'un des deux, les entreprises peuvent savoir quels sont les types d'humour à éviter. En fait, les résultats du travail ont fourni des informations importantes sur les préférences d'humour : une publicité adressée aux deux doit donc éviter les publicités humoristiques sexuelles qui peuvent avoir des effets plus négatifs sur les femmes, alors que dans le cas de l'humour non-sens cela aura des effets positives sur les deux.

### **Limites de l'étude et pistes futures de recherche**

La limite principale du travail est la disparité des données entre les répondants. La disparité plus grande est celle de la connaissance de la marque : « oui » avec le 96,6% et « non » avec le 3,3%. Cela est dû au fait que la marque soit très connue et que le produit soit vendu et consommé à niveau mondial. Une approche diverse peut

consister en l'utilisation d'une marque moins connue ou en utilisant une marque qui n'existe pas. Le problème est le risque de provoquer des effets « bias » dus à la connaissance du consommateur de la marque et de ses préférences, et donc les réponses inhérentes à la marque peuvent être très influencées par l'idée conçue avant de l'expérience. En plus, nous avons trop peu de répondants qui ne connaissent pas la marque, raison pour laquelle il est difficile de comparer les résultats. S'agissant de l'âge, nous avons une grande disparité : 85% des répondants ont un âge comprise entre 18-25 ans et le 15% ont entre 26-55 ans. Cette différence est due au fait que le questionnaire a été envoyé dans une Université où le nombre des étudiants est majeure dans cette tranche d'âge. Le problème avec la variable âge est que les différences de genre sont moins visibles dans la population plus jeune, donc dans notre cas il est difficile de trouver des différences significatives (Schwarz et al., 2015).

Pour les recherches futures, il serait intéressant d'ajouter des autres variables dépendantes et/ou indépendantes comme les émotions créées par les publicités, la perception de l'humour, autres typologies d'humour ou les effets sur le choix de consommation. De plus, il sera utile de comparer les résultats obtenus des publicités format papier avec des publicités audiovisuelles pour voir si le type de média a une influence. En se basant sur les limites du travail, les prochaines futures recherches pourront tester les effets de l'âge ou l'on pourrait utiliser des marques fictives pour donner plus d'importance aux effets des publicités, sans avoir l'influence sur d'autres facteurs comme la connaissance de la marque et l'implication envers le produit. En plus, les recherches futures pourraient chercher à tester la généralité des résultats de notre recherche en utilisant deux marques et deux typologies de produits différents, en comparant, par exemple, les services avec les produits de consommations. Aussi, la culture des répondants peut être ajoutée comme variable, pour tester les effets interculturels des publicités humoristiques et l'impact sur l'attitude envers la marque dans les différents pays.



## Bibliographie

- Alden, D.L., & Hoyer, W.D. (1993). An examination of cognitive factors related to humorousness in television advertising. *Journal of Advertising*, 22(2), 29-37.
- Alden, D.L., Mukherjee, A., & Hoyer, W.D. (2000). The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 29(2), 1-15.
- Beard, F.K. (2008). Advertising and audience offense : the role of intentional humor. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 1-17.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P.M. (2004). Developing a typology of humor in audiovisual media. *Media Psychology*, 6, 147-167.
- Cho, H. (1995). Humor mechanisms, perceived humor and their relationships to various executional types in advertising. *Advances in Consumer Research*, 22, 191-197.
- Cline, T.W., Altsech, M.B., & Kellaris, J.J. (2003). When does humor enhance or inhibit ad responses ? The Moderating role of the need for humor. *Journal of Advertising*, 32 (3), 31- 45.
- Cramphorn, M.F. (2011). Gender effects in advertising. *International Journal of Market Research*, 53(2), 147-170.
- Dahl, D.W., Sengupta, J., & Vohs, K.D. (2009). Sex in advertising : gender differences and the role of relationship commitment. *Journal of Consumer Research*, 36, 215-231.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of Academy of Marketing Science*, 37, 191-203.
- Eisend, M. (2011). How humor in advertising works : a meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters*, 22 (2), 115-132.
- Fugate, D.L., Gottlieb, J.B., & Bolton, D. (2000). Humorous services advertising : what are the roles of sex, appreciation of humor and appropriateness of humor ? *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 9-22.
- Gelb, B.D., & Pickett, C.M. (1983). Attitude toward the ad : links to humor and to advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 12(2), 34-42.
- Lampert, M.D., & Ervin-Tripp, S. (1998). Exploring paradigms : the study of gender and sense of humor near the end of the 20th century. In Willibald Ruch (Ed.), *The*

- Sense of Humor : Exploration of a Personality Characteristic* (pp. 231-270). Berlin : Mouton de Gruyer.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J., & Belch, G.E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness : a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- Madden, T.J., Allen, C.T., & Twible, J.L. (1988). Attitude toward the ad : an assessment of diverse measurement indices under different processing « sets ». *Journal of Marketing Research*, 25, 242-252.
- Madden, T.J., Weinberger, M.G. (1984). Humor in advertising : a practitioner view. *Journal of Advertising Research*, 24 (4), 23-29.
- Mitchell, A.A., & Olson, J.C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude ? *Journal of Marketing Research*, 28, 318-332.
- Moore, D.J. (2007). Emotion as a mediator of the influence of gender on advertising effectiveness: gender differences in online self-reports. *Basic and applied social psychology*, 29(3), 203-211.
- Schwarz, U., Hoffmann, S., & Hutter, K. (2015). Do men and women laugh about different types of humor ? A comparison of satire, sentimental comedy and comic wit in print ads. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36, 70-87.
- Shimp, T.A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.
- Spotts, H.E., Weinberger, M.G., & Parsons, A.L. (1997). Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness : a contingency approach. *Journal of Advertising*, 26 (3), 17-32.
- Terry, R.L., & Ertel, S.L. (1974). Exploration of individual differences in preferences for humor. *Psychological Reports*, 34, 1031-1037.
- Weinberger, M.G., & Gulas, C.S. (1992). The impact of humor in advertising : a review. *Journal of Advertising*, 21 (4), 35-59.
- Weinberger, M.G., Gulas, C.S., & Weinberger, M.F. (2015). Looking in through outdoor : a socio-cultural and historical perspective on the evolution of advertising humour. *International Journal of Advertising*, 34 (3), 447-472.

- Whipple, T.W., & Courtney, A.E. (1981). How men and women judge humor advertising guidelines for action and research. *Current Issues and Research in Advertising*, 4(1), 43- 56.
- Wolin, L.D. (2003). Gender issues in advertising – An oversight synthesis of research: 1970-2002. *Journal of Advertising Research*, 43 (1), 111-129.
- Zhang, Y. (1996). Responses to humorous advertising : the moderating effect of need for cognition. *The Journal of Advertising*, 25 (1), 15-32.
- Zhang, Y., & Zinkhan, G.M. (2006). Responses to humours ads. Does audience involvement matter ? *Journal of Advertising*, 35 (4), 113-127.

Annexes

Annexe 1 : Publicités humoristiques



## Annexe 2 : Questionnaire

### Questionnaire Marketing

Dans le cadre de mon travail de Bachelor en Marketing, je conduis une étude pour mieux comprendre les effets des publicités humoristiques sur l'image de la marque. Vous devrez répondre à des questions d'après une publicité basée sur le produit et la marque Snickers, qui fait partie du groupe Mars Inc. Le questionnaire dure environ 5 minutes. L'anonymat et la totale confidentialité des données recueillies sont garantis! Merci beaucoup pour votre participation.

\*Campo obbligatorio

1. **Sexe \***

Votre sexe

*Contrassegna solo un ovale.*

Féminin

Masculin

2. **Age \***

Votre âge:

.....

3. **Connaissance de la marque: \***

Est-ce que vous connaissez la marque Snickers?

*Contrassegna solo un ovale.*

Oui

Non

### Publicité:

Regardez bien la publicité pour pouvoir répondre aux questions suivantes.

Evaluez la publicité sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord).

**4. Humour \***

Trouvez-vous que cette publicité est humoristique?  
*Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

**5. Vous trouvez que cette publicité est: \***

Crédible  
*Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

**6. \***

Offensive  
*Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

**7. \***

Amusante  
*Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

**8. \***

Agréable  
*Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

9. \*

Non-sens

*Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

10. \*

Créative

*Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

11. \*

Unique

*Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	
Pas du d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

12. \*

Indécente

*Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

13. \*

Sexiste

*Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

## Questions sur le produit

Sur la base du produit montré dans la publicité, veuillez répondre aux questions suivantes.

14. **Consommation de produit:** \*

J'achète habituellement le produit  
*Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	
Jamais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très souvent

15. **Qualité** \*

Je trouve que c'est un produit de bonne qualité  
*Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

16. **Goût** \*

J'aime le produit  
*Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

17. **Satisfaction** \*

Je suis satisfait/e par le produit  
*Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

18. **Fidélité** \*

Je suis fidèle au produit  
*Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

## Questions sur la marque

Veillez évaluer la MARQUE Snickers sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord).



19. **Vous trouvez que la marque Snickers est: \***

Crédible

*Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

20. \*

Offensive

*Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

21. \*

Amusante

*Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

22. \*

Agréable

*Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

23. \*

Non-sens

*Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

24. \*

Créative

*Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

25. \*

Unique  
*Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	
Pas du d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

26. \*

Indécente  
*Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

27. \*

Sexiste  
*Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Merci pour votre participation!

## DECLARATION

Par ma signature, j'atteste avoir rédigé personnellement ce travail écrit et n'avoir utilisé que les sources et moyens autorisés, et mentionné comme telles les citations et paraphrases.

J'ai pris connaissance de la décision du Conseil de Faculté du 09.11.2004 l'autorisant à me retirer le titre conféré sur la base du présent travail dans le cas où ma déclaration ne correspondrait pas à la vérité.

De plus, je déclare que ce travail ou des parties qui le composent, n'ont encore jamais été soumis sous cette forme comme épreuve à valider, conformément à la décision du Conseil de Faculté du 18.11.2013.

.....*Fribourg*....., le ..*28*.....*Avril*..... 20*16*...

.....*Rasidmanen*.....  
(signature)

Faculté des sciences économiques et sociales  
Département de Gestion  
Chaire de Marketing  
Prof. Dr. Olivier Furrer  
Bd. de Pérolles 90  
CH-1700 Fribourg

### DECLARATION: AUTHORISATION DE PUBLICATION

Par ma signature, j'autorise la Chaire de marketing à publier mon nom, le titre ainsi que le PDF de mon travail de fin d'étude sur le site internet de la Chaire.

Nom et Prénom *Rasic Marina*  
Lieu *Fribourg*  
Date *19. Mai 2016*  
Signature *Rasic Marina*