



HAL
open science

Une comparaison des jugements de publicités par les consommateurs Italiens et Français : une explication par les variables d'exécution publicitaire

Jean-Marc Decaudin, Meriem Mengi Elayoubi

► To cite this version:

Jean-Marc Decaudin, Meriem Mengi Elayoubi. Une comparaison des jugements de publicités par les consommateurs Italiens et Français : une explication par les variables d'exécution publicitaire. 9th International Marketing Trends Congress -Venice, Jan 2010, Venise, Italie. hal-02101564

HAL Id: hal-02101564

<https://hal.science/hal-02101564>

Submitted on 16 Apr 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Une comparaison des jugements de publicités par les
consommateurs Italiens et Français : une explication par les
variables d'exécution publicitaire**

Jean-Marc Décaudin
Professeur des Universités
Centre de Recherche en Management
IAE – Université Toulouse 1 Capitole / ESC Toulouse
2 rue du Doyen Gabriel Marty 31042 Toulouse cedex 9
Tél. : (+33) 05 61 63 56 00
jean-marc.decaudin@univ-tlse1.fr

Meriem Elayoubi
Ater
Centre de Recherche en Management
IAE – Université Toulouse 1 Capitole
2 rue du Doyen Gabriel Marty 31042 Toulouse cedex 9
Tél. : (+33) 05 61 63 56 00
m_elay@hotmail.com

A comparison of Italian and French consumers' advertising judgement: an explanation through executional cues

Abstract – This paper aims at comparing reactions toward an ad and identifies executional cues taken into consideration by consumers from two different countries in order to determine if similarities or differences appear when viewing a same ad: do they answer the same way? Are those executional cues specific to each type of respondent? Ten perfume ads are evaluated according to attitude toward the ad's scale (Holbrook and Batra, 1987). On this basis, 440 questionnaires are analysed and reveal common and/or diverging points.

Key words: executional cues, advertising, persuasion, Italy, France

Une comparaison des jugements de publicités par les consommateurs Italiens et Français : une explication par les variables d'exécution publicitaire

Résumé – Cette communication a pour objectif d'étudier les réactions à l'annonce ainsi que d'identifier les variables d'exécution publicitaire prises en compte par des consommateurs de deux pays différents afin de déterminer si des similitudes ou des différences apparaissent face à une même publicité : répondent-ils de la même manière ? Les variables d'exécution qui influencent le consommateur sont-elles propres à chaque type de répondants ? L'étude porte sur dix publicités de parfums évaluées sur l'échelle de l'attitude envers l'annonce (Holbrook et Batra, 1987). Sur cette base, 440 questionnaires sont traités afin de faire ressortir les points communs et/ou divergents.

Mots clés: variables d'exécution, publicité, persuasion, Italie, France

Cette recherche part de l'idée que le processus de persuasion se voit influencé par les différences culturelles. Il est donc possible de considérer que les réponses à un message persuasif puissent varier selon différentes cultures. Les annonces publicitaires françaises et italiennes, par exemple, sont destinées à deux publics de consommateurs qui sont chacun d'une culture nationale différente : peut-être ont-ils des différences de jugements ? Si oui, ces différences peuvent-elles s'expliquer par une lecture divergente du message ? Ceci sous-entendrait que les composantes du message publicitaire, ce que les professionnels qualifient de variables d'exécution, soient décryptées de manière différente par les répondants.

L'analyse des messages publicitaires est un élément récurrent de la recherche en communication. Ainsi, plusieurs auteurs se sont intéressés au rôle des variables d'exécution dans l'impact des messages publicitaires et en particulier à prévoir, à travers des régressions linéaires, les publicités qui bénéficieront d'un score de reconnaissance plus ou moins important en fonction de leurs caractéristiques intrinsèques (Diamond, 1968 ; Hendon, 1973 ; Holbrook et Lehmann, 1980; Hornik, 1980 ; Rossiter, 1981 ; Percy, 1983). C'est précisément cette approche qui est retenue. Ainsi, il s'agit de dégager les relations qui existent entre les composantes d'un support publicitaire, qui servent donc comme critères de description, et l'impact qu'elles exercent sur le consommateur (Stewart et Furse, 1986 ; Stewart et Koslow, 1989 ; Stanton et Burke, 1998). Après avoir administré des questionnaires dans les deux pays, cette perspective comparative permettra d'apporter une compréhension aux variables qui impactent ces individus d'origine géographique différente, ce qui amène à répondre à la question de recherche suivante : ces variables sont-elles propres à chaque type de répondants ? Ou au contraire, y'a-t-il un effet culturel ? Cette dernière interrogation peut être rapprochée de la vision méditerranéenne unique que certains auteurs ont mis en évidence (Cova, 2005 ; Visconti, 2005). Appliquée à cette recherche, cette idée peut prendre la forme de variables d'exécution identiques entre deux pays méditerranéens, partageant ainsi une même « pensée méridienne » au sens de Cassano (1996).

Sur la base de la littérature mentionnée ci-dessus ainsi qu'une approche quantitative menée en France et en Italie, l'étude révèle, pour un type particulier de publicité, une similarité au niveau des variables d'exécution prises en compte par les consommateurs italiens et français mais des réactions à l'annonce différentes pour 8 publicités sur 10. Une discussion est ensuite initiée entre les résultats trouvés et la littérature sur le processus de persuasion publicitaire.

1. Cadre théorique de la recherche

Deux cadres conceptuels sont abordés, à savoir celui relatif à la littérature sur l'interculturel et celui mettant en perspective les variables d'exécution dans les recherches menées sur le processus de persuasion publicitaire.

1.1 Marketing interculturel et publicité

Dès 1991, Mendel soulignait le caractère en vogue pour la recherche des problématiques liées aux relations « interculturelles »¹. L'approche du management interculturel est un domaine pluridisciplinaire qui s'appuie sur les acquis des recherches menées par les sociologues et anthropologues. Plusieurs travaux comparent les différents systèmes d'organisation liés à des appartenances culturelles différentes (Baumgartner et Steenkamp, 2001 ; Bollinger et Hofstede, 1987 ; D'Iribarne, 1989 ; Dubois, 1987 ; Dubois et Laurent, 1993. Dubois et al., 2005; Hall, 1959, 1983 ; Hofstede, 1980 ; Gauthey et Xardel, 1991 ; Ter Hofstede et al., 1999; Usunier, 2000).

Selon Dubois (1987), « l'élaboration du message proprement dit, de sa structure, du rapport illustration/texte et de sa présentation, dépend bien évidemment du système de communication et de langage de l'audience visée. » Il devrait donc y avoir une différence au niveau des réponses des consommateurs issus de pays différents, même si les critères de description des annonces sont identiques entre pays.

Ceci amène à progressivement affiner la problématique de cette recherche : des consommateurs issus de pays, et donc de cultures, distinct(e)s apprécient-ils une même publicité ? Des variables d'exécution publicitaire identiques entraînent-elles une réaction similaire ou différente chez ses consommateurs ? Pour pouvoir y répondre, il convient d'explicitier la littérature sur les caractéristiques intrinsèques d'une publicité. Ceci est l'objectif du paragraphe suivant.

¹ La culture est définie par Tylor (1913) comme « l'ensemble complexe qui inclut les connaissances, les croyances, l'art, la loi, la morale, la coutume et toutes les autres capacités et habitudes acquises par l'homme en tant que membre d'une société ». Cette définition est reprise par Dubois (1987).

1.2 Les variables d'exécution dans la littérature sur le processus de persuasion publicitaire

Une approche de quantification de l'impact des variables d'exécution est privilégiée par un certain nombre d'auteurs² qui se sont intéressés à prévoir, à travers des régressions linéaires, les publicités qui bénéficieront d'un score de reconnaissance plus ou moins important en fonction de leurs caractéristiques intrinsèques. Ainsi, il s'agit de dégager les relations qui existent entre les composantes d'un support publicitaire, qui servent donc comme critères de description, et l'impact qu'elles exercent sur le consommateur. C'est cette approche qui est retenue dans la suite de cette recherche.

Les premiers travaux ont essentiellement porté sur l'impact des variables d'exécution³ sur la mémorisation. Ainsi, les psychologues Scott (1908), Strong (1912, 1916) et Starch (1923) ainsi que les professionnels de la publicité comme White (1927) et Caples (1933) ont examiné des variables telles que la couleur, les images et la disposition globale du texte par rapport à l'image. Au niveau de la reconnaissance et de la mémorisation, ces résultats ont révélé qu'une part non négligeable de la variance pouvait être imputée à ces variables d'exécution.

L'analyse de Diamond (1968) porte sur 1070 publicités pour lesquelles six scores d'impact différent sont étudiés. Il identifie douze variables déterminant une annonce : la classe de produit, les dépenses passées de publicité, le nombre de publicités dans le numéro du magazine concerné, la taille de l'annonce, le nombre de couleurs, le format (plein papier ou format utile), l'emplacement (page de droite ou de gauche), la place dans le magazine (début, fin...), la mise en page de l'annonce, le nombre de mots, l'importance graphique de la marque et l'importance graphique de l'accroche.

A travers une série de régressions linéaires, l'auteur étudie l'effet de ces différentes variables sur les scores d'impact. Ainsi, il montre que le score d'impact augmente avec la taille de l'annonce et avec le nombre de couleurs, et dépend du nombre de publicités dans le magazine (relation inverse) ; il montre également que la page de droite attire plus l'attention que la page de gauche. Pour valider ses conclusions, Diamond utilise également son modèle pour prévoir les scores de 43 annonces presse : son modèle de régression a un coefficient de détermination de 0,74%.

² On ne peut pas véritablement parler de courant de recherche sur les variables d'exécution publicitaire, comme le souligne MacInnis et al. (1991) : « il n'y a pas de cadre théorique qui décrit les variables d'exécution ».

³ Le terme de variables d'exécution publicitaire est à prendre au sens de tout élément composant l'annonce, au même titre que dans l'étude de MacInnis et al. (1991) "Our use of the term "executional cue" includes all manipulable aspects of ads. We therefore include such elements as appeals, cues themselves (e.g., sources), and cue characteristics (e.g., source credibility)".

De manière analogue, Assael et al. (1967) et Valiente (1973) ont trouvé que les variables d'exécution expliquent une part significative de la variance des scores de reconnaissance. D'autres travaux se sont inscrits dans ce courant et procèdent de manière analogue (Hendon, 1973 ; Holbrook et Lehmann, 1980; Hornik, 1980 ; Rossiter, 1981).

Sur la base des recherches de McGuire (1969), Percy et Rossiter (1980) et Percy (1983) qui ont listé les variables d'exécution intervenant dans la description d'annonces publicitaires, plusieurs auteurs ont intégré un nombre de variables de plus en plus important (Gelb et al., 1985 ; Rossiter et Percy, 1987 ; Rossiter et al., 1991). Progressivement, la base de données descriptives des annonces s'est enrichie, amenant ainsi les chercheurs à intégrer davantage de variables dans l'explication de la variance des scores d'impact. L'idée étant donc de décrire une publicité selon le maximum de caractéristiques.

L'une des recherches la plus complète est celle menée sur plus de 1 000 publicités télévisées de Stewart et Furse (1986) où les auteurs se sont intéressés à l'effet de cent quarante caractéristiques publicitaires sur la mémorisation, la compréhension et la persuasion. Ainsi, Stewart et Furse (1986) ont trouvé que les facteurs d'exécution représentent entre 13 et 26% de la variance de la mémorisation, 8% de la compréhension, et entre 9% et 11% de la persuasion. Les éléments d'exécution positivement liés à la persuasion sont : les messages permettant la différenciation de la marque, les informations sur la facilité d'utilisation, sur les nouveaux produits ou les nouvelles caractéristiques, la comparaison indirecte avec les concurrents, la démonstration produit... (tableau 1).

Facteur	Mémorisation	Compréhension	Persuasion
Message permettant la différenciation de la marque	+	+	+
Humour	+	+	0
Impact début/fin	+	+	0
Procédé de mémorisation auditif	+	+	0
Pratique à utiliser	+	+	+
Personnages à l'écran	-	0	0
Présence de la marque	+	0	0
Attribut du produit	-	0	0
Recherche	0	0	+
Bénéfice consommateur	+	0	+
Continuité	0	0	+
Identification de l'entreprise	-	0	-
Nombre de seconde avant de pouvoir identifier le produit	0	+	0

Tableau 1. Synthèse des relations entre facteurs d'exécution et mesures de l'efficacité publicitaire (adapté de Stewart et Furse, 1986)

+: relation positive significative, -: relation négative significative, 0 : pas de relation significative

Face à cette multitude de variables, MacInnis et al. (1991) proposent un cadre conceptuel général de l'influence des éléments d'exécution sur le traitement de l'annonce en « réorganisant »⁴ ces variables (taille de la publicité, couleurs, présence de célébrités, ton humoristique, questions rhétoriques, attrait sexuel, répétition de la publicité...) selon quelles portent sur la motivation, l'opportunité ou la capacité à traiter le message. Mais autrement, l'essentiel des recherches portent sur un codage binaire d'une liste de multiples variables sous forme de grille qui diffèrent d'une recherche à une autre.

Depuis les années quatre vingt, la thématique de l'impact des variables publicitaires sur l'efficacité de l'annonce, et plus précisément l'étude des relations entre variables, a fait l'objet d'un intérêt sensible dans le sens où d'autres travaux ont repris ce type d'approche, notamment au niveau du média télévision (Stewart et Koslow, 1989 ; Stanton et Burke, 1998 ; Stewart et Furse, 2000, Chandy et al., 2001) et presse (Beerli et Santana, 1999). Plus récemment, c'est Stanton et Herbst (2006) qui remettent à jour ce type de recherches en s'appuyant sur une base de données de pré-tests publicitaires de 5000 annonces (Research Systems Corporation), qu'ils codent selon la présence/absence de nombreuses variables d'exécution, dont la majorité fait écho avec la classification de Stewart et Furse (1986).

A ce stade, il convient de poser les questions de recherche. Elles sont au nombre de deux et tirent profit de l'analyse de l'ensemble des réflexions et travaux présentés dans le développement précédent:

- des consommateurs de pays différents réagissent-ils de la même manière face à une communication persuasive : y-a-t-il une similarité, ou au contraire une différence, entre les réponses de ces types de répondants ?
- des consommateurs issus de pays distincts fondent-ils leur jugement selon les mêmes variables d'exécution publicitaire ? Ou alors y'a-t-il des spécificités selon le pays ?

Le choix s'est porté sur la comparaison entre la population italienne et française, consommateurs présentant des spécificités de part leurs origines distinctes d'un point de vue géographique et culturel.

Les recherches en marketing sont peu nombreuses pour appréhender ces interrogations. La revue de la littérature a permis de dégager des premières directions et pistes à explorer

⁴ *“To our knowledge, no framework for organizing ad executional cues has been introduced previously. Reorganizing executional cue research according to higher level information-processing goals and strategies may also encourage the discovery of executional cues that have not yet been the subject of research”* MacInnis et al. (1991).

quantitativement. Il faut dès lors identifier une démarche méthodologique adéquate afin de réaliser cet objectif de recherche C'est tout l'objet du point suivant.

2. Méthodologie de la recherche

La première partie de cette recherche a conduit à cerner un cadre théorique des variables d'exécution publicitaire amenant ainsi à soulever un certain nombre de questions de recherche. Pour pouvoir y répondre, il est à présent nécessaire d'élaborer une méthodologie. Cette partie vise donc à décrire le design de la recherche et à ainsi présenter les instruments de mesure utilisés. En conséquence, après avoir présenté le mode de sélection et le codage des différentes publicités, les acteurs de la comparaison seront mis en évidence. Enfin, la comparaison portant sur l'Aad est justifiée avant de préciser l'opérationnalisation de cette variable.

L'étude porte sur une catégorie de produit particulière, à savoir les parfums, catégorie de produit impliquant. Ce type de publicité se caractérise également par un texte généralement très court (le nom du produit et accessoirement un slogan), ce qui limite un biais dû à la traduction par l'agence de communication⁵.

2.1 Choix des variables d'exécution et grille de codage

La démarche de sélection des variables d'exécution est la suivante: dans un premier temps, une liste exhaustive de variables a été établie sur la base de la littérature. Ces variables provenaient pour l'essentiel des travaux de Percy et Rossiter (1980), Stewart et Furse (1986) et Beerli et Santana (1999). En fait, la fusion des différentes variables contenus dans ces études à mis à jour près de cent quatre vingt variables.

Pour des considérations évidentes (essentiellement de risque de multi-colinéarité), il était impératif de réduire ce nombre. Pour ce faire, chaque variable a fait l'objet d'une analyse précise pour estimer son intérêt à être considéré dans ce travail : une liste restrictive de variables a ainsi été établie en prenant en compte les éléments suivants :

- élimination de variables relatives au média télévisé telles que relatif à la musique, dynamique, ...

⁵ A signaler donc l'importance du visuel et de l'image dans l'appréciation du message par les répondants.

- élimination de variables trop marginales telles que la tournure du message unilatérale ou bilatérale, voix active ou passive, résultat d'une recherche effectuée par l'entreprise ou un organisme indépendant...
- élimination de variables difficilement mesurables telles que la position de la page dans le magazine, effet des annonces précédentes/suivantes, répétition de la publicité....

A la suite de cette première phase d'épuration, 39 variables sont restées. Ce nombre étant encore important, une deuxième phase consistait alors à donner à deux codeurs indépendants les dix publicités à coder sur ces variables. L'idée étant de ne garder que les variables sur lesquelles le codage binaire a été le même entre codeurs⁶.

En conséquence, sept catégories de variables d'exécution publicitaire ont été retenues en prenant également en compte leur facilité de codage comme l'indique Rossiter (2001)⁷ : image en noir et blanc, position du produit, origine de la marque, position du logo, nombre de personnages, caractère sexuel de la publicité, présence d'une célébrité (annexe 1).

2.2 Sélection des stimuli

Afin de ne pas introduire de biais, il est impératif de mener l'étude sur les mêmes publicités. Dans ce sens, 10 mêmes publicités extraites de magazines italiens et français ont été sélectionnées et toutes ces annonces sont comparables : même taille, même caractéristiques techniques⁸ (tableau 2).

Marque	Produit
Sisley	Eau de Sisley
Dior	Eau sauvage
Salvatore Ferragamo	Tuscan Soul
Jean Paul Gaultier	Madame
Burberry	The Beat
Kenzo	Flower by Kenzo
Paco Rabanne	1 Million
Hugo Boss	Boss Orange
Victor & Rolf	Flowerbomb
Prada	Prada Milano

Tableau 2. Publicités sélectionnées

⁶ Le niveau d'accord intercodeur est donc de 100% (« *intercoder agreement level* »).

⁷ “Accordingly, the 13 variables were selected from a larger set of 21 variables, identified in an earlier study by Rossiter and Falsetta (1979) as being relatively easy to code”(Rossiter, 2001).

⁸ Les publicités proviennent du magazine Elle français et italien des mois de mai et juin 2009.

Les dix publicités sont évaluées par chaque répondant selon la procédure suivante : une publicité est montrée à la fois et le répondant remplit simultanément le questionnaire. Le remplissage du questionnaire se faisant en moyenne en 12 minutes.

2.3 L'Aad comme mesure de l'efficacité publicitaire : concept et opérationnalisation

Les réactions des répondants seront comparées sur l'attitude envers l'annonce. Offrir une synthèse structurée de la littérature de l'Aad n'est pas tâche aisée. En effet, l'ensemble des recherches sur l'Aad ne repose pas sur une vision commune de ce concept (Muehling et McCann, 1993). Certes, il existe une définition de l'Aad sur laquelle tous les auteurs semblent s'accorder. Mais ce consensus n'est qu'apparent et cache certaines disparités.

Calquée sur la définition de l'attitude en psychologie et en marketing, l'Aad⁹ s'entend comme « une prédisposition à répondre d'une façon favorable ou défavorable à un stimulus publicitaire particulier lors d'une occasion d'exposition particulière » (Lutz, 1985). La seule différence notable que l'on peut observer parmi les définitions disponibles concerne le qualificatif attribué à l'attitude en remplacement au terme « prédisposition ». Les qualifications substitués divergent quant à la tonalité affective *versus* cognitive dont chacun veut marquer la notion d'Aad :

- une tonalité plus affective avec l'emploi de « réaction » (MacKenzie et al., 1986 ; Derbaix, 1995),
- une tonalité plus cognitive transcrite par l'expression de « jugement évaluatif » ou « évaluation » du stimulus publicitaire (Mitchell et Olson, 1981).

De ces définitions relativement proches¹⁰ émergent trois points qui caractérisent le concept d'Aad. Ainsi, celui-ci véhicule :

- l'appréciation personnelle d'une publicité par un individu. Cette appréciation se retrouve dans le choix des items les plus fréquemment utilisés soit simultanément soit séparément : aimer beaucoup/ne pas aimer du tout, avoir une opinion favorable/défavorable, trouver cette publicité intéressante/ennuyeuse, trouver cette

⁹ La définition la plus répandue de l'attitude est celle donnée par Gordon et Allport en 1953, citée par Dussard (1983) : « les attitudes sont des dispositions apprises par l'individu, lui permettant de réagir devant un objet ou une classe d'objets d'une façon cohérente, que cette réaction soit favorable ou défavorable ».

¹⁰ « La majeure partie des recherches sur le sujet conceptualise Aad comme un construit unidimensionnel : en tant que réaction affective, Aad est une appréciation globale de la publicité ou plus exactement de l'annonce » (Derbaix et Grégory, 2004).

publicité bonne/mauvaise (Mitchell et Olson, 1981, MacKenzie et al., 1986, Miniard, et al., 1990),

- une appréciation qui a un caractère global. Plusieurs auteurs incluent les adjectifs « global » ou « general » dans leur définition et parlent alors d'attitude globale par rapport à la publicité (Lutz et al., 1983, MacKenzie et al., 1986, Miniard et al., 1990). Ce terme d'attitude globale s'oppose à une ou des attitudes qui seraient plus spécifiques, constituant, pour certains, les dimensions de l'Aad,
- une appréciation qui est de nature situationnelle. L'Aad se conçoit comme une attitude vis-à-vis d'une publicité donnée formulée par un individu à un moment donné.

En ce qui concerne l'opérationnalisation de l'Aad, aucun consensus et aucune mesure universelle n'ont émergé (Muehling et McCann, 1993). Muehling et McCann (1993) notent que la plupart des recherches ont utilisé une échelle à différentiel sémantique avec un nombre d'items pouvant varier de un (Moore et Hutchinson, 1983 ; Park et Young, 1986 ; Aaker et al., 1986 ; Burke et Edell, 1989) à huit et plus (Machleit et Wilson, 1988). Toutefois, l'échelle de l'évaluation globale de l'Aad d'Holbrook et Batra (1987) en quatre items a fait l'objet d'une traduction et d'une validation dans le contexte culturel français (Lombardot, 2004). Lavoisier (2000) montre que les quatre items de l'échelle constituent une mesure globale de l'attitude envers l'annonce. Cette échelle est donc retenue pour mesurer Aad. Chaque item sera évalué à l'aide d'une échelle de Likert en sept points (tableau).

De plus, étant donné que chaque consommateur évalue les dix publicités et que ce dispositif est de nature répétitive, le choix de l'échelle de mesure devait prendre en compte cette contrainte. Dans ce sens, l'échelle de l'Aad d'Holbrook et Batra (1987) permet de répondre à cette contrainte grâce à ces quatre items (tableau 3).

	Echelle de l'Aad (Holbrook et Batra, 1987)
item 1	J'aime/Je n'aime pas cette publicité
item 2	Je réagis favorablement/ défavorablement
item 3	J'éprouve un sentiment positif/ négatif
item 4	Cette publicité est bonne/mauvaise

Tableau 3. Echelle de l'Aad d'Holbrook et Batra (1987)

Cette échelle a fait l'objet d'une traduction en italien par deux personnes bilingues. Cette traduction a été retraduite en français et en anglais et s'est révélée parfaitement identique aux versions française et anglo-saxonne (Craig et Douglas, 2000).

2.4 Caractéristiques de l'échantillon

Que se soit pour la population italienne ou française, les consommateurs ont été sélectionnés par la méthode de l'échantillon boule de neige, l'échantillon étant construit progressivement sur proposition des individus sondés. Mais les individus étaient sélectionnés de manière à ce qu'ils fassent partie de la cible. L'annexe 2 renseigne sur les caractéristiques de l'échantillon et fait apparaître une homogénéité sur les plans démographique, socioéconomique et niveau d'éducation de manière à ne considérer comme variable que la nationalité du répondant.

3. Résultats et discussion

440 questionnaires ont été administrés (220 par pays). 11 questionnaires italiens et 8 questionnaires français ne sont pas exploitables car ils n'ont pas été entièrement remplis. Ils ont donc été écartés pour la suite de l'étude. Le tableau 4 présente le classement des publicités telles qu'évaluées par les répondants.

Publicité	Italie		France	
	Aad moyenne (sur 7)	Ecart-type	Aad moyenne (sur 7)	Ecart-type
Sisley	3.3	1,2	4,2	1,4
Dior	4	1,1	5,2	1
Salvatore Ferragamo	4.6	1	2,8	1,2
Jean Paul Gaultier	4.8	0,8	4,8	1,2
Burberry	3.7	1,2	4,2	1,5
Kenzo	2.9	0,9	4,4	1,4
Paco Rabanne	5.7	0,7	3,2	1,5
Hugo Boss	4.5	1,1	4,3	1,2
Victor & Rolf	5	1	4,1	1,7
Prada	4.7	1	5,3	1,1

Tableau 4. Note moyenne et écart-type des consommateurs italiens et français sur les publicités

Les publicités préférées des consommateurs français sont, par ordre, celles de Prada, Dior et Jean-Paul Gaultier. Du côté des consommateurs italiens, ce sont les publicités de Paco

Rabanne, Victor & Rolf et Jean-Paul Gaultier qui sont les mieux évaluées. Les écarts-type sont légèrement plus grands chez le consommateur français. A signaler que la publicité la plus appréciée par les consommateurs italiens (Paco Rabanne) est beaucoup moins bien évaluée par les répondants français¹¹. Après avoir présenté ces statistiques descriptives, il convient d'apporter une réponse aux questions de recherche proprement dites.

3.1 Des réponses similaires ou différentes ? Comparaison de moyenne.

La comparaison de valeurs sur des échantillons indépendants a pour but de déterminer si les moyennes sont significativement différentes ($H_0 : m_1 = m_2$). On accepte H_0 (les moyennes sont égales) si :

- le t est faible ou
- la signification bilatérale est élevée ou
- 0 appartient à l'intervalle de confiance de la différence des moyennes.

Dans le cadre de cette recherche, la comparaison de moyenne est utilisée pour déterminer les publicités pour lesquelles une similarité/différence entre les consommateurs italiens et français est trouvée (tableau 5).

Publicité	T	Sig.
Sisley	-7,4	.000
Dior	-10,4	.000
Salvatore Ferragamo	17,1	.000
Jean Paul Gaultier	0,3	.761
Burberry	-4	.000
Kenzo	-13,2	.000
Paco Rabanne	21,3	.000
Hugo Boss	1,3	.175
Victor & Rolf	6,4	.000
Prada	-5,4	.000

Tableau 5. Résultat de la comparaison de moyenne par publicité

A l'exception des publicités de Jean-Paul Gaultier et de Hugo Boss, les différences de moyennes sont significatives pour toutes les publicités. Les réponses sur l'Aad sont donc différentes dans huit publicités sur dix : les consommateurs italiens et français n'évaluent pas les publicités de la même manière du point de vue de l'Aad.

¹¹ La publicité Jean-Paul Gaultier arrive en troisième position chez les consommateurs italiens et les français.

Au niveau des réactions à l'annonce, plusieurs variables peuvent avoir amenées à des réponses différentes. La littérature sur le processus de persuasion publicitaire apporte un éclairage du point de vue des différentes variables modératrices dont le rôle est possible : implication du consommateur dans la catégorie de produit, niveau optimal de stimulation...

Après avoir mis en évidence ce résultat sur l'Aad, il convient de s'intéresser aux variables d'exécution publicitaire considérées par les répondants au niveau de leur jugement. Ceci est appréhendé à travers la méthodologie exposée au point 1.2.

3.2 Quelles variables d'exécution sont prises en compte par les répondants ? Régression linéaire

La régression linéaire est une méthode explicative très souvent mobilisée lors d'analyse de relations entre une variable métrique dépendante et une ou plusieurs variables indépendantes métriques ou binaires. La régression permet notamment de pouvoir tester la nature d'une relation entre deux variables. Dans le cadre de notre recherche, la régression linéaire des variables d'exécution publicitaire sur l'Aad permet d'identifier les variables prises en compte par les consommateurs italiens et français.

Il y'a deux conditions d'utilisation de la régression:

- la nature des variables : la variable dépendante analysée est bien une variable métrique (échelle de mesure de l'Aad). Quant aux variables explicatives, elles sont de nature métriques (dans notre cas, elles sont binaires),
- l'indépendance des variables explicatives : une multicolinéarité aurait rendu impossible l'application de l'algorithme de régression (Evrard et al., 2003).

Les encadrés 1 et 2 renseignent sur les régressions linéaires effectuées.

Récapitulatif du modèle				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,607	,369	,366	1,04564

ANOVA						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Signification
1	Régression	1327,414	9	147,490	134,895	,000
	Résidu	2274,211	2080	1,093		
	Total	3601,625	2089			

Encadré 1. Résultat de la régression linéaire pour les consommateurs italiens

Récapitulatif du modèle				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,485	,236	,232	1,34001

ANOVA						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Signification
1	Régression	1168,375	9	129,819	72,298	,000
	Résidu	3788,773	2110	1,796		
	Total	4957,149	2119			

Encadré 2. Résultat de la régression linéaire pour les consommateurs français

S'agissant des variables d'exécution, elles sont au nombre de neuf pour les répondants italiens et de huit pour les répondants français. Le tableau 6 synthétise les variables ressorties par régression linéaire.

Consommateur italien	Consommateur français
Visuel noir et blanc (Beta=.068, t=2,514, Sig =.012)	Visuel noir et blanc (Beta=.106, t=3,582, Sig =.000)
Flacon à droite (Beta=.261, t=3,592, Sig =.000)	Flacon à droite (Beta=.887, t=11,176, Sig =.000)
Flacon à gauche (Beta=.547, t=12,502, Sig =.000)	Flacon à gauche (Beta=.503, t=10,529, Sig =.000)
Origine de la marque française (Beta=-0.628, t=-17,588, Sig =.000)	Origine de la marque française (Beta=-.247, t=-6,334, Sig =.000)
Origine de la marque autre (Beta=-.408, t=-11,413, Sig =.000)	Origine de la marque autre (Beta=-.400, t=-10,261, Sig =.000)
Aucune personne présente dans l'annonce (Beta=-.461, t=-8,828, Sig =.000)	Aucune personne présente dans l'annonce (Beta=-.682, t=-11,943, Sig =.000)
Présence d'un couple dans l'annonce (Beta=-.209, t=-7,295, Sig =.000)	Caractère sexuel de la publicité (Beta=-.702, t=-14,689, Sig =.000)
Caractère sexuel de la publicité (Beta=.287, t=6,569, Sig =.000)	Présence de célébrité (Beta=.117, t=4,876, Sig =.000)
Présence de célébrité (Beta=.302, t=13,693, Sig =.000)	

Tableau 6. Variables d'exécution considérées par les consommateurs italiens et français

Ce sont les mêmes variables d'exécution qui apparaissent chez les consommateurs italiens et français, à l'exception de la variable « présence d'un couple dans l'annonce » (publicité Ferragamo). Les jugements sont donc basés sur les mêmes variables d'exécution publicitaire mais aboutissent à une réaction (Aad) différente.

Deux autres tendances peuvent également être signalées :

- le consommateur italien est sensible à l'origine française de la marque,
- la position du logo n'apparaît pas être un élément important que ce soit chez les italiens ou les français.

En donnant l'exemple de Vuitton, Dubois (1987) précise que l'ensemble des firmes du secteur du luxe et du haut de gamme obéit à une approche de stratégie globale en s'adressant à une cible bien déterminée dans tous les pays à qui les mêmes thèmes publicitaires sont présentés. Ceci peut expliquer qu'italiens et français aient, pour l'essentiel, pris en compte les mêmes variables d'exécution publicitaire.

Une explication peut être donnée par la perspective d'une identité ou pensée méditerranéenne étayée par Visconti (2005) en tant qu'« approche théorique et pratique visant à créer et à soutenir un sentiment de communauté ». Français et italiens sont ainsi influencés par des valeurs précises et des artefacts typiques d'un lieu donné, à savoir un même bassin géographique et culturel. Prenant la forme de variables d'exécution publicitaire, ces normes aboutissent cependant à des réactions différentes selon le type de répondant.

Au niveau managérial, ces résultats mettent en évidence la nécessaire prise en compte des spécificités pour chaque marché/pays visé dans la mesure où des appréciations fondamentalement divergentes ont été trouvées. Le responsable marketing devrait donc considérer qu'une « uniformité » des variables d'exécution est susceptible d'influencer différemment des consommateurs de parfums. Enfin, au vu des résultats trouvés, les entreprises françaises auraient tout intérêt à communiquer sur leur « identité » française car il apparaît que cette variable impacte le jugement des consommateurs italiens (Beta=-0.628, t=-17,588, Sig =.000). A l'inverse, on ne retrouve la variable « origine de la marque italienne » ni pour le consommateur italien ni pour le consommateur français.

Conclusion

En tentant d'apporter une explication au lien entre le processus de la persuasion et la culture, cette communication a eu pour objectif d'identifier les variables d'exécution publicitaires prises en compte par des consommateurs de pays différents, en l'occurrence la France et l'Italie, afin de déterminer si des similitudes ou des différences apparaissent face à une même publicité.

L'analyse a porté sur des annonces publicitaires de parfums et cette comparaison a révélé les résultats suivants :

- au niveau des résultats de la régression linéaire, les consommateurs français et italiens sont sensibles aux mêmes variables d'exécution publicitaire (hormis la présence d'un couple, pour les italiens). On peut donc voir que les deux types de consommateurs sont influencés par la même structure de variables,
- au niveau des résultats de la comparaison de moyenne, les réponses sur l'Aad présentent des similarités dans le cas de seulement deux publicités sur dix. Autrement, les différences sont significatives entre les deux pays.

Au niveau managérial, cette recherche formule des recommandations concrètes aux créatifs en agences conseil en communication quant à l'utilisation de variables d'exécution dans des

annonces de parfums : elle confirme l'importance, pour cette catégorie de produit, de variables telles qu'un visuel noir et blanc, un caractère sexuel, une présence de célébrité...

Sur un autre plan, la méthodologie de régression linéaire (Stewart et Furse, 1986) n'a jamais été appliquée en marketing dans un contexte de comparaison entre deux pays. A cet égard, elle présente un intérêt certain dans une perspective comparative à laquelle cette recherche a tenté d'y contribuer.

Toutefois, cette recherche présente une limite quant à la généralisation des résultats dans la mesure où la phase quantitative porte sur un échantillon de convenance pour les consommateurs (région du sud de la France et Lombardie), ce qui explique que certaines classes soient sur/sous représentées. La validité externe est également en question au niveau de la catégorie de produits considérée (seulement dix publicités renvoyant à une seule catégorie de produit). Dans ce contexte, il est préférable d'émettre des réserves quant à l'extrapolation des résultats à d'autres types de produit. Par ailleurs, le choix d'annonces presse pose avec acuité la question de la généralisation des résultats à d'autres média comme la télévision, internet... Une limite importante de la recherche tient à la sélection des caractéristiques des publicités. Il se peut que certaines variables, non incluses dans la présente recherche, expliquent une part importante de l'évaluation des répondants.

Dans la mesure où les publicités présentées aux répondants étaient existantes et les marques probablement connues, un risque d'effet de halo est à envisager. Dans ce sens, il serait intéressant de créer de nouvelles publicités à présenter aux répondants plutôt que les publicités auxquelles ils ont pu déjà être exposés. Ceci permettra de contrôler l'attitude envers la marque et l'exposition précédente à l'annonce. Des publicités issues d'un contexte différent (canadien, belge...) assureraient le même rôle. En effet, au niveau de la marque, il serait pertinent de choisir un nom inconnu pour lequel il n'existe pas de structure affective et cognitive préexistante (Derbaix, 1995). Le choix d'une marque inconnue permet de contrôler un nombre conséquent de variables externes qui peuvent contaminer les effets que l'on souhaite tester : la notoriété de la marque, l'attitude antérieure vis-à-vis de la marque, l'implication vis-à-vis de la marque, etc. Enfin, au niveau des réactions à l'annonce, des recherches futures pourraient envisager les réactions de manière plus détaillée en, par exemple, utilisant d'autres échelles comme la VRP (Strasheim et al., 2007) ou celle de Wells (1964), comme l'ont répliqué Beerli et Santana (1999). En fait, changer l'échelle de l'Aad en quatre items permettrait peut être de capturer d'autres phénomènes publicitaires dont l'explication peut être culturelle.

Références bibliographiques

- Aaker D., Stayman D. et Hagerty M. (1986) Warmth in advertising: measurement, impact and sequence effects, *Journal of Consumer Research*, 12, 365-381.
- Assael H., Kofron J. et Burgi W. (1967) Advertising performance as a function of print ad characteristics, *Journal of Advertising Research*, 7, 20-26.
- Baumgartner H. et Steenkamp J.B. (2001) Response styles in Marketing research: a cross-national investigation, *Journal of Marketing Research*, 38, 143-56.
- Beerli A. et Santana J. (1999) Design and validation of an instrument for measuring advertising effectiveness in the printed media, *Journal of Current Issues and research in Advertising*, 21, 2.
- Bollinger D. et Hostede G. (1987) *Les différences culturelles dans le management*, Paris: Les éditions d'organisation.
- Burke M. et Edell J. (1989) The impact of feelings on ad-based affect and cognition, *Journal of Marketing Research*, 26, 1, 69-83.
- Caples J. (1933) *Tested advertising methods: how to profit by removing guesswork*. New York: Harper & Brothers Publishers.
- Cassano F. (1998) *La Pensée Méridienne*. Paris: Éditions de l'Aube.
- Chandy R., Tellis G, MacInnis D. et Thaivanich P. (2001) What to say when: advertising appeals in evolving markets, *Journal of Marketing Research*, 38, 399-414.
- Cova B. (2005) Thinking of marketing in meridian terms, *Marketing theory*, 5, 2, 205-214.
- Craig S. et Douglas S. (2000) *International Marketing Research*, New York: John Wiley.
- Derbaix C. (1995) L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 3-30.
- Derbaix C. et Gregory P. (2004) *Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte*, Economica.
- Diamond D. (1968) A quantitative approach to magazine advertisement format selection, *Journal of Marketing Research*, 5, 376-387.
- D'Iribarne Ph. (1989) *La logique de l'honneur, Gestion des entreprises et traditions nationales*, Paris: Seuil.
- Dubois B. (1987) Culture et Marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 1, 43-64
- Dubois B., Czellar S. et Laurent G. (2005) Consumer segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries, *Marketing Letters*, 16, 2, 115-128.
- Dubois B. et Laurent G. (1993) Y a-t-il un euroconsommateur du luxe? Une analyse comparative des profils sociodémographiques des acheteurs européens, *Recherche et Applications en Marketing* 8(3), 107-124.

- Dussard C. (1983) *Comportement du consommateur et stratégie marketing*, Mc Graw Hill, Montréal, 20.
- Edell J. et Burke M. (1987) The power of feelings in understanding advertising effects, *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Evrard, Y., Pras, B. et Roux, E. (2003) *Market : études et recherches en marketing*, Paris : Dunod.
- Gelb B., Hong J. et Zinkhan G. (1985) Communications effects of specific advertising elements: an update, *Current Issues and Research in Advertising*, 2, 75-98.
- Hall E. (1959) *The silent language*, New York: Anchor Press/Doubleday.
- Hall E. (1983) *The danse of life, the other dimension of time*, New York: Anchor Press/Doubleday.
- Hendon D. (1973) How mechanical factors affect ad perception, *Journal of Advertising Research*, 13, 4, 39-45.
- Hofstede G. (1980) *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Holbrook M. et Batra R. (1987), Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 404-420.
- Holbrook M. et Lehmann D. (1980) Form versus content in predicting starch scores, *Journal of Advertising Research*, 20, 53-62.
- Hornik J. (1980) Quantitative analysis of visual perception of printed advertisements, *Journal of Advertising Research*, 20,1, 41-50.
- Lavoisier M-L. (2000) Contribution à une meilleure compréhension du pouvoir de persuasion des communications de service public. Une application aux messages télévisés de la sécurité routière française, *Thèse de Doctorat*, Université Paris I - Panthéon Sorbonne.
- Lombardot E. (2004) Nudité et publicité : impact de l'utilisation de personnes nues en communication persuasive sur la formation des attitudes des consommateurs, *Thèse de doctorat*, Paris I Panthéon-Sorbonne.
- Lutz R. (1985) Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: a conceptual framework, dans *Psychological processes and advertising effects: theory, research, and applications*, Alwitt L. et Mitchell A. (eds.), New Jersey: Laurence Erlbaum Associates, 45-63.
- Lutz R., MacKenzie S. et Belch G.(1983) Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences, *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.
- Machleit A. et Wilson T. (1988) Emotional feelings and attitude toward the advertisement: the roles of brand familiarity and repetition, *Journal of Advertising*, 17, 27-35
- MacInnis D., Moorman C. et Jaworski B. (1991) Enhancing and measuring consumer's motivation, opportunity and ability to process brand information from ads, *Journal of Marketing*, 55, 32-53.

- MacKenzie S., Lutz R. et Belch G. (1986) The role of aad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations, *Journal of Marketing Research*, 23, 2, 130-143.
- MacKenzie S. et Lutz R. (1989) An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the Ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53, 2, 48–65.
- McGuire W. (1969) The nature of attitudes and attitude change, dans *The handbook of social psychology*, Lindzey G. et Aronson E., Massachusetts: Addison Wesley.
- Mendel T. (1991) Comparaison des cultures allemande et française et implications marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 3, 31-75.
- Miniard P., Bhatla S. et Rose R. (1990) On the formation and relationship of ad and brand attitudes, an experimental and causal analysis, *Journal of Marketing Research*, 27, 290-304.
- Mitchell A. et Olson J. (1981) Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 8, 3, 318-333.
- Moore D. et Hutchinson J. (1983) The effects of ad affect on advertising effectiveness, *Advances in Consumer Research*, 10, 526-531.
- Muehling D. et McCann M. (1993) Attitude toward the ad: a review, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15, 25–58.
- Olney T., Holbrook M. et Batra R. (1991) Consumers responses to advertising: the effects of ad content, emotions and attitude toward the ad on viewing time, *Journal of Consumer Research*, 17, 440-453.
- Park C. et Young M. (1986) Consumer response to television commercials: the impact of involvement and background music on brand attitude formation, *Journal of Marketing Research*, 23, 11-24.
- Petty R. et Cacioppo J. (1986) The Elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Percy L. (1983) A review of the effect of specific advertising elements upon overall communication response, *Current Issues and Research in Advertising*, 6, 2, 77-118.
- Percy L. et Rossiter J. (1980) *Advertising strategy: a communication theory approach*, New York: Praeger.
- Rossiter J. (1981) Predicting Starch scores, *Journal of Advertising Research*, 21, 5, 63-8.
- Rossiter J. (2001) What is marketing knowledge? Stage I: forms of marketing knowledge, *Marketing Theory*, 1, 9-26.
- Rossiter J., Percy L. et Donovan R. (1991) A better advertising planning grid, *Journal of Advertising Research*, 31, 5, 11-21.
- Scott W. (1908) *The Psychology of advertising: a simple exposition of the principles of psychology in their relation to successful advertising*, Boston, MA: Small, Maynard and Company.

- Stanton J. et Burke J. (1998) Comparative effectiveness of executional elements in TV advertising: 15 versus 30 second commercials, *Journal of Advertising Research*, 38, 6, 7-15.
- Stanton J. et Herbst K. (2006) The effects of current market forces on the impact of a TV commercial in creating persuasion: advertising agencies cannot do it all alone, *Journal of Promotion Management*, 12, 2, 119–135.
- Starch D. (1923) *Principles of advertising*, New York: A.W Shaw, Co.
- Stewart D. et Furse D. (1986) *Effective television advertising: a study of 1000 commercials*, Massachusetts: Lexington Books.
- Stewart D. et Furse D. (2000) Analysis of the impact of executional factors on advertising performance, *Journal of Advertising Research*, 40, 6, 85-89.
- Stewart D., Furse D. et Kozak R. (1983) A descriptive analysis of commercial copy-testing services, *Current Issues and Research in Advertising*, 6, 1-44
- Stewart D. et Koslow S. (1989) Executional factors and advertising effectiveness: a replication, *Journal of Advertising*, 18, 3, 21-32.
- Strasheim A., Pitt L. et Caruana A. (2007) Psychometric properties of the Schlinger Viewer Response Profile (VRP): evidence from a large sample, *Journal of Advertising*, 36, 4, 101-114.
- Strong E. (1912) The effect of length of series upon recognition, *Psychological Review*, 19, 44-47.
- Strong E. (1916) The factors affecting a permanent impression developed through repetition, *Journal of Experimental Psychology*, 1, 319-338.
- Ter Hofstede F., Steenkamp J.B. et Wedel M. (1999) International market segmentation based on consumer-product relations, *Journal of Marketing Research*, 36, 1-17.
- Tylor E. (1913) *Primitive culture*, Londres: Murray.
- Usunier J.C (2000) *Marketing across cultures*, Londres: Prentice Hall.
- Valiente R. (1973) Mechanical correlates of ad recognition, *Journal of Advertising Research*, 13, 3, 13-18.
- Visconti L. (2005) L'individualisme postmoderne et la pensée méditerranéenne: Oxymore et réconciliation par une approche de cultural-crossing. In François Silva, Antonella Carù, Bernard Cova (eds), *Marketing Méditerranée et Postmodernité*. Marseille: Edition Euromed Marseille.
- Wells W. (1964) Recognition, recall, and rating scales, *Journal of Advertising Research*, 4, 2-8.
- White P. (1927) *Advertising Research*, New York: Appleton.

Annexe 1. Grille de codage des publicités (codage binaire : 0= absence ; 1=présence)

1	Image en noir et blanc		
2	Position du produit		
	2.1	A droite	
	2.2	Au milieu	
	2.3	A gauche	
3	Origine de la marque		
	3.1	Italie	
	3.2	France	
	3.3	Autre	
4	Position du logo		
	4.1	En haut	
	4.2	Au milieu	
	4.3	En bas	
5	Nombre de personnages		
	5.1	Pas de personnage	
	5.2	Une personne	
	5.3	Un couple	
6	Caractère sexuel de la publicité		
7	Présence d'une célébrité		

Annexe 2. Caractéristiques de l'échantillon français et italien

Variable		Echantillon français % (n=211)	Echantillon italien % (n=209)
Genre			
	Homme	49	43
	Femme	51	57
Age			
	18 à 25	18	21
	25 à 35	44	41
	35 à 45	18	22
	45 et plus	20	16
Profession			
	Agriculteur	3	4
	Artisan, commerçant, chef d'entreprise	18	20
	Profession supérieure	26	23
	Profession intermédiaire	29	25
	Employé	15	18
	Ouvrier	1	1
	Etudiant	3	3
	Sans activité	4	5
	Autre	1	1