

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

**L'ATTITUDE DES CONSOMMATEURS TUNISIENS VIS-À-VIS DE LA
PUBLICITÉ COMPARATIVE**

**MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES
(MBA-RECHERCHE)**

PAR

Wafa HASSAINYA

JANVIER 2009

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Mes remerciements s'adressent tout d'abord à mon directeur, Monsieur Roy Toffoli, pour son soutien et ses conseils pertinents tout au long de ce mémoire. Grâce à lui, cette expérience a été très enrichissante. Je le remercie pour ses qualités humaines qui ont rendues l'encadrement propice à l'échange.

Je tiens à remercier l'ensemble de mes professeurs à l'UQAM qui ont été pour moi une source de savoir inépuisable. Je remercie spécialement Monsieur Benoit Cordelier et Monsieur Naoufel Daghfous qui ont pris la peine de lire mon mémoire.

Un remerciement particulier pour Monsieur Jemaiel Hassainya et Monsieur Mokhtar Bouchendira, professeurs universitaires et chercheurs tunisiens, qui ont accepté d'administrer les questionnaires dans leurs salles de classes. Un grand merci aussi à leurs étudiants qui ont répondu aux questionnaires.

Je dédie ce mémoire à mes chers parents pour m'avoir encouragée et poussée à aller plus loin et à donner le meilleur de moi-même. Ma mère Khédija, qui a toujours cru en moi et réconfortée dans mes moments de doute et mon père Jemaiel qui est en quelque sorte mon mentor. Je dédie aussi ce mémoire à mes sœurs Sana, Yousra et Hanane et à mon frère Kais qui ont toujours cru en ma réussite et soutenue.

TABLE DES MATIÈRES

Liste des tableaux	viii
Liste des figures.....	xiv
Abréviations	xv
Résumé	xvi
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	3
REVUE DE LITTÉRATURE	3
1.1 Définitions et mise en contexte	3
1.1.1 La publicité comparative.....	3
1.1.1.1 Définitions de la publicité comparative.....	3
1.1.1.2 Historique de la publicité comparative.....	5
1.1.2 L'attitude.....	7
1.1.2.1 Définitions.....	7
1.1.2.2 Les deux orientations théoriques.....	8
1.1.2.3 Les fonctions de l'attitude.....	9
1.1.2.4 Le changement d'attitude et persuasion	9
1.1.2.5 Publicité comparative et modèle ELM.....	11
1.1.2.6 Publicité et attitude.....	12
1.1.2.7 Efficacité de la publicité comparative	13
1.1.2.7.1 La composante cognitive	13
1.1.2.7.2 La composante affective	16
1.1.2.7.3 La composante conative.....	17
1.1.2.8 Les modérateurs de l'efficacité de la publicité comparative	20
1.1.2.8.1 Intensité de la comparaison.....	20
1.1.2.8.2 Contenu du message	20
1.1.2.8.3 Positionnement sur le marché	23
1.1.2.8.4 Mesures relatives versus mesures non relatives	24

1.1.2.8.5	Caractéristiques liées au consommateur.....	24
1.2	Publicité comparative et contexte culturel	28
1.2.1	Implantation de la publicité comparative.....	28
1.2.2	Lien entre publicité comparative et culture.....	30
1.2.2.1	Définitions de la culture.....	30
1.2.2.2	Les contextes de communication selon Hall (1976).....	31
1.2.2.3	Variables culturelles selon Hofstede	31
1.2.2.4	Lien entre publicité comparative et les variables individualisme et masculinité..	34
1.2.2.5	Religion et acceptation de la publicité comparative.....	38
1.2.2.6	Degré de diffusion de l'innovation, degré d'incertitude et publicité comparative	38
1.2.3	Étude de la Tunisie.....	40
1.2.3.1	Présentation du marché tunisien.....	40
1.2.3.2	Place de la publicité comparative en Tunisie	40
1.2.3.2.1	Loi relative à la publicité comparative	40
1.2.3.2.2	Potentiel de la publicité comparative.....	41
CHAPITRE II.....		43
LE CADRE CONCEPTUEL ET LES HYPOTHESES DE RECHERCHE.....		43
2.1	Présentation du cadre conceptuel	44
2.2	Présentation des hypothèses de recherche.....	47
2.2.1	La composante cognitive	47
2.2.1.1	L'attention.....	47
2.2.1.2	La crédibilité.....	48
2.2.2	La composante affective	51
2.2.2.1	L'attitude envers la publicité.....	51
2.2.2.2	L'attitude envers la marque.....	52
2.2.3	La composante conative : l'intention d'achat	53
2.3	Question exploratoire.....	53
CHAPITRE III.....		55
LA METHODOLOGIE.....		55
3.1	La présentation de l'approche méthodologique	55
3.1.1	Définitions et conditions d'une étude expérimentale.....	56
3.1.2	Le protocole expérimental.....	56
3.2	Choix de l'instrument de mesure.....	59

3.2.1	Le contenu du questionnaire	60
3.2.2	Les échelles de mesure utilisées.....	61
3.2.2.1	La notion de « face saving ».....	61
3.2.2.2	Implication envers la catégorie de produits.....	62
3.2.2.3	Implication envers la publicité.....	62
3.2.2.4	Attention	62
3.2.2.5	Crédibilité	63
3.2.2.6	Attitude envers la publicité	63
3.2.2.7	Attitude envers la marque	64
3.2.2.8	Intention d'achat	64
3.2.2.9	Degré de religiosité musulmane	64
3.2.3	Le pré-test du questionnaire	66
3.3	Le processus d'échantillonnage	68
3.3.1	Définition de la population.....	68
3.3.2	Sélection du cadre d'échantillonnage.....	69
3.3.3	Définition des unités d'échantillonnage.....	69
3.3.4	Choix d'une méthode d'échantillonnage	69
3.3.5	Détermination de la taille et de la selection de l'échantillon	69
3.4	La collecte des données.....	70
CHAPITRE IV.....		72
L'ANALYSE DES RESULTATS.....		72
4.1	Description de l'échantillon	72
4.1.1	Les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon	73
4.1.1.1	L'âge des répondants.....	73
4.1.1.2	Le sexe des répondants.....	74
4.1.1.3	Le niveau d'étude.....	75
4.1.1.4	Le revenu des répondants.....	75
4.1.2	Les caractéristiques culturelles de l'échantillon.....	76
4.1.2.1	La nationalité	76
4.1.2.2	La culture	77
4.1.2.3	La religion des répondants.....	77
4.2	Analyse de la validité et de la fiabilité des échelles de mesure.....	78

4.2.1	Analyse de la validité des échelles de mesure	79
4.2.1.1	Validité de l'échelle de « face saving ».....	79
4.2.1.2	Validité de l'échelle « implication envers le produit ».....	80
4.2.1.3	Validité de l'échelle « implication envers la publicité »	81
4.2.1.4	Validité de l'échelle « implication envers la description du produit »	82
4.2.1.5	Validité de l'échelle « attention ».....	82
4.2.1.6	Validité de l'échelle « crédibilité de la source du message »	83
4.2.1.7	Validité de l'échelle « crédibilité du message »	83
4.2.1.8	Validité de l'échelle « attitude envers la publicité ».....	84
4.2.1.9	Validité de l'échelle « attitude envers la marque ».....	85
4.2.1.10	Validité de l'échelle « intention d'achat ».....	85
4.2.1.10	Validité de l'échelle « croyances religieuses ».....	86
4.2.1.12	Validité de l'échelle « pratiques religieuses »	87
4.2.2	Analyse de la fiabilité des échelles de mesure	88
4.3	Analyse préliminaire	89
4.3.1	Répartition de l'échantillon selon la variable « face saving ».....	89
4.3.2	Répartition des répondants selon le degré de religiosité	90
4.3.3	Implication des répondants envers les produits et les publicités.....	92
4.3.4	Analyse descriptive des variables dépendantes de l'étude.....	94
4.4	Test des hypothèses de recherche.....	96
4.4.1	Effet de la publicité comparative sur l'attention	96
4.4.2	Effet de la publicité comparative sur la crédibilité du message	101
4.4.3	Effet de la publicité comparative sur la source du message.....	107
4.4.4	Effet du sexe sur la crédibilité des publicités comparatives.....	111
4.4.5	Effet de la publicité comparative sur l'attitude envers la publicité.....	112
4.4.6	Effet du sexe sur l'attitude envers la PCI et la PCD	115
4.4.7	Effet de la religiosité musulmane sur l'attitude envers la PCI et la PCD	117
4.4.8	Effet de la publicité comparative sur l'attitude envers la marque.....	119
4.4.9	Effet de la publicité comparative sur l'intention d'achat	120
4.5	Synthèse des résultats obtenus	124
4.6	Vérification de la question exploratoire	126

CHAPITRE V	128
DISCUSSION	128
5.1 Discussion des résultats.....	128
5.1.1 Effet de la publicité comparative sur l'attention et la crédibilité	129
5.1.2 Effet de la publicité comparative sur l'attitude	131
5.1.3 Effet de la publicité comparative sur l'intention d'achat	132
5.2 Les implications théoriques et managériales.....	133
5.2.1 Les implications théoriques.....	133
5.2.2 Les implications managériales	133
5.3 Les difficultés et limites de l'étude	136
5.3.1 Les difficultés.....	136
5.3.2 Les limites.....	136
5.4 Les perspectives de recherche futures	137
CONCLUSION	139
APPENDICE A	141
QUESTIONNAIRE	143
APPENDICE B	162
LES AFFICHES PUBLICITAIRES	162
BIBLIOGRAPHIE	163

LISTE DES TABLEAUX

Tableau		Page
Tableau 1.1	Les effets de la publicité comparative et non comparative sur l'attitude, ses causes et ses conséquences	18
Tableau 1.2	Statut et usage de la publicité comparative dans 17 pays	28
Tableau 3.1	Le design expérimental	57
Tableau 3.2	Les échelles de mesure des variables de l'étude	65
Tableau 3.3	Répartition des répondants par cellule	71
Tableau 4.1	L'âge des répondants	73
Tableau 4.2	Le sexe des répondants	74
Tableau 4.3	Le niveau d'étude des répondants	75
Tableau 4.4	Le revenu des répondants.....	76
Tableau 4.5	La nationalité des répondants.....	76
Tableau 4.6	La culture des répondants	77
Tableau 4.7	La religion des répondants	77
Tableau 4.8	Les items recodés.....	78
Tableau 4.9	KMO and Bartlett's Test.....	79
Tableau 4.10	Analyse factorielle pour le construit « face saving »	80
Tableau 4.11	Analyse factorielle pour le construit « implication envers la catégorie de produit ».....	81

Tableau 4.12	Analyse factorielle pour le construit « implication envers la publicité ».....	81
Tableau 4.13	Analyse factorielle pour le construit « implication envers la description du produit »	82
Tableau 4.14	Analyse factorielle pour le construit « attention »	82
Tableau 4.15	Analyse factorielle pour le construit « crédibilité de la source du message »	83
Tableau 4.16	Analyse factorielle pour le construit « crédibilité du message »...	84
Tableau 4.17	Analyse factorielle pour le construit « attitude envers la publicité »	84
Tableau 4.18	Analyse factorielle pour le construit « attitude envers la marque »	85
Tableau 4.19	Analyse factorielle pour le construit « intention d'achat »	86
Tableau 4.20	Analyse factorielle pour le construit « croyances religieuses »	86
Tableau 4.21	L'analyse factorielle pour le construit « pratiques religieuses » ...	87
Tableau 4.22	Alphas de Cronbach pour les construits de l'étude.....	88
Tableau 4.23	Distribution de l'échantillon selon le construit « face saving »	89
Tableau 4.24	Distribution de l'échantillon selon leur degré de religiosité	90
Tableau 4.25	L'implication des répondants envers le produit.....	92
Tableau 4.26	Comparaison de moyennes (t-test) pour la variable implication produit.....	92
Tableau 4.27	Implication des répondants envers les produits et les publicités...	93
Tableau 4.28	Comparaison de moyennes (t-test) pour la variable implication envers la publicité	94
Tableau 4.29	Analyses univariées pour les variables dépendantes.....	95

Tableau 4.30	Test of Homogeneity of Variances	97
Tableau 4.31	Statistiques descriptives entre les différentes formes de publicité et l'attention	97
Tableau 4.32	ANOVA entre les différentes publicités et l'attention	98
Tableau 4.33	Test de Bonferroni entre les différentes formes de publicités et l'attention	98
Tableau 4.34	Test of Homogeneity of Variances	99
Tableau 4.35	Statistiques descriptives entre les différentes formes de publicité et l'attention	99
Tableau 4.36	ANOVA entre les différentes publicités et l'attention	100
Tableau 4.37	Test de Bonferroni entre les différentes formes de publicités et l'attention	101
Tableau 4.38	Test of Homogeneity of Variances	102
Tableau 4.39	Statistiques descriptives entre les différentes formes de publicité et la crédibilité du message	102
Tableau 4.40	ANOVA entre les différentes formes de publicité et la crédibilité du message	103
Tableau 4.41	Test de Bonferroni entre les différentes formes de publicité et la crédibilité du message	104
Tableau 4.42	Test of Homogeneity of Variances	104
Tableau 4.43	Statistiques descriptives entre les différentes formes de publicité et la crédibilité du message	105
Tableau 4.44	ANOVA entre les différentes publicités et la crédibilité du message	105

Tableau 4.45	Test Bonferroni entre les différentes formes de publicités et la crédibilité du message.....	106
Tableau 4.46	Test of Homogeneity of Variances	107
Tableau 4.47	Statistiques descriptives entre les différentes formes de publicité et la crédibilité de la source sur message	108
Tableau 4.48	ANOVA entre les différentes formes de publicité et la crédibilité de la source du message.....	108
Tableau 4.49	Test de Bonferroni entre les différentes formes de publicité et la crédibilité de la source	109
Tableau 4.50	Statistiques descriptives entre les différentes formes de publicité et la crédibilité de la source sur message	110
Tableau 4.51	ANOVA entre les différentes formes de publicité et la crédibilité de la source du message.....	110
Tableau 4.52	Comparaison de moyennes (t-test) pour la variable sexe.....	111
Tableau 4.53	Comparaison de moyennes (t-test) pour la variable sexe.....	112
Tableau 4.54	Statistiques descriptives entre les différentes formes de publicité et l'attitude envers la publicité	113
Tableau 4.55	ANOVA entre les différentes publicités et l'attitude envers la publicité.....	113
Tableau 4.56	Statistiques descriptives entre les différentes formes de publicité et l'attitude envers la publicité	114
Tableau 4.57	ANOVA entre les différentes publicités et l'attitude envers la publicité.....	114
Tableau 4.58	Test de Bonferroni entre les différentes publicités et l'attitude envers la publicité	115
Tableau 4.59	Comparaison de moyennes (t-test) pour la variable sexe.....	116

Tableau 4.60	Comparaison de moyennes (t-test) pour la variable sexe.....	116
Tableau 4.61	Comparaison des moyennes pour la variable degré de religiosité	118
Tableau 4.62	Comparaison des moyennes pour la variable degré de religiosité	118
Tableau 4.63	Comparaison des moyennes entre les PCI et PCD sur la variable attitude envers la marque	119
Tableau 4.64	Comparaison des moyennes entre les PCI et PCD sur la variable attitude envers la marque	120
Tableau 4.65	Statistiques descriptives entre les différentes de publicité et l'intention d'achat	121
Tableau 4.66	ANOVA entre les différentes publicités et l'intention d'achat ...	121
Tableau 4.67	Test de Bonferroni entre les différentes publicités et l'intention d'achat.....	122
Tableau 4.68	Statistiques descriptives entre les différentes de publicité et l'intention d'achat	122
Tableau 4.69	ANOVA entre les différentes publicités et l'intention d'achat ...	123
Tableau 4.70	Test de Bonferroni entre les différentes publicités et l'intention d'achat.....	123
Tableau 4.71	Résultats des hypothèses de recherche.....	124
Tableau 4.72	Corrélation entre la notion de « face saving » et l'attitude vis-à-vis de la PCDB	126
Tableau 4.73	Corrélation entre la notion de « face saving » et l'attitude vis-à-vis de la PCD	127

Tableau 4.74	Corrélation entre la notion de « face saving » et l'attitude vis-à-vis de la PCI.....	127
--------------	---	-----

LISTE DES FIGURES

Figure		Page
Figure 1.1	Répartition des pays selon les dimensions masculinité versus individualisme.....	35
Figure 1.2	Masculinité versus individualisme et PC.....	36
Figure 2.1	Le Cadre conceptuel.....	45
Figure 3.1	Le processus d'échantillonnage	68
Figure 4.1	L'âge des répondants	74
Figure 4.2	Les pratiques religieuses des répondants	91
Figure 4.3	Les croyances religieuses des répondants.....	91

ABRÉVIATIONS

PC	Publicité comparative
PCD	Publicité comparative directe
PCDB	Publicité comparative directe bi-référentielle
PCI	Publicité comparative indirecte

RÉSUMÉ

Cette étude examine l'attitude du consommateur tunisien vis-à-vis de la publicité comparative.

La publicité comparative en particulier directe, est l'un des formats publicitaires qui connaît le plus d'essor actuellement dans le monde. Au fil des ans, de nombreux pays ont légalisé la publicité comparative directe. En Tunisie, ce format est encore illégal mais il a de fortes chances d'être légalisé si on se fie à l'évolution qu'ont connue de nombreux pays européens et asiatiques.

Cette étude est la première qui teste l'effet des différentes formes de publicité comparative dans un pays arabo-musulman. Les études antérieures s'étant toutes focalisées sur l'Amérique du nord et plus récemment, l'Europe et l'Asie. La Tunisie est un pays collectiviste à dominance masculine, sa situation géographique proche de l'Union Européenne fait en sorte qu'il est soumis à plusieurs influences culturelles.

Pour tester l'impact de la publicité comparative, une expérimentation a été menée sur 176 étudiants universitaires tunisiens. Cette expérimentation a mis en scène 2 produits de marques fictives, l'un de forte implication (un ordinateur portable) et l'autre de faible implication (du dentifrice). Les résultats indiquent que dans le cas du produit à forte implication, la publicité comparative directe s'est révélée plus persuasive que la publicité non comparative. Alors que dans le cas du produit à faible implication, c'est la publicité comparative indirecte qui a été la plus persuasive. La publicité comparative directe bi-référentielle a aussi été explorée et les résultats indiquent, que dans le cas du produit à forte implication, elle permettait de pallier au manque de crédibilité ressenti.

Ces résultats indiquent que la publicité comparative est un format qui devrait être envisagé par les agences de publicités tunisiennes. Auparavant, le gouvernement devrait assouplir la législation relative à la publicité comparative directe.

Mots clés : Publicité comparative, publicité bi-référentielle, attitude, persuasion, culture, collectivisme, Tunisie

INTRODUCTION

La création de publicités efficaces est l'un des objectifs primordiaux des agences de publicité et des annonceurs mais aussi une de leur grande source d'inquiétude. C'est pourquoi, ils sont sans cesse à la recherche de nouvelles stratégies permettant à leurs messages d'atteindre leur cible de la façon la plus efficace. C'est ainsi que la publicité comparative, qui fut longtemps prohibée, est de plus en plus utilisée. Il semblerait que ce format ait des bienfaits tant pour le consommateur en lui donnant plus d'information que pour le marché en assurant plus de transparence.

Le débat quant à la réelle efficacité de la publicité comparative a suscité l'intérêt des chercheurs comme des praticiens. Sur le plan des recherches empiriques, même si la publicité comparative présente des effets indésirables, de nombreux auteurs concluent qu'elle présente des avantages originaux sur le plan cognitif, affectif et conatif que la publicité non comparative n'a pas (Droge et Darmon 1987; Miniard *et al.* 1993; Rose *et al.* 1993).

La présente recherche vise à réaliser une étude sur la publicité comparative dans un pays du Maghreb : la Tunisie. Ce format communicationnel est actuellement interdit en Tunisie selon la loi 98-40 du 2 Juin 1998 relative aux techniques de vente et à la publicité commerciale. Cependant, ce type de stratégie publicitaire a de fortes chances d'être légalisé d'ici quelques années si l'on se fie à l'évolution qu'ont connue les pays européens. En effet, l'industrie publicitaire est de plus en plus sophistiquée et les barrières qui ont longtemps empêchées ce format publicitaire tombent peu à peu dans bon nombre de pays. Par conséquent, les principales motivations de cette étude résultent des exigences de plus en plus accrues des consommateurs et des annonceurs dans le milieu de la communication et de la publicité, ce qui favorise le développement et l'utilisation des publicités comparatives.

Le choix de la Tunisie découle du fait qu'aucun pays maghrébin n'a fait l'objet d'études antérieures concernant la publicité comparative. Ainsi, cette étude vient combler

cette lacune. Ce pays est marqué par une ouverture importante sur les marchés extérieurs et constitue un potentiel de consommation non négligeable.

Plus spécifiquement, la problématique de l'étude est l'examen de l'attitude des consommateurs tunisiens face à plusieurs formats de publicité comparative. Les objectifs de l'étude sont les suivants :

- Étudier l'influence de deux formats comparatifs (direct et indirect) sur l'attitude du consommateur tunisien,
- Examiner le rôle joué par certains modérateurs dans cette dynamique,
- Explorer l'effet de la publicité comparative directe bi-référentielle

Pour répondre à ces objectifs nous réaliserons un devis expérimental dans lequel plusieurs traitements seront administrés à différents groupes de consommateurs pour 2 marques fictives.

Sur le plan pratique, cette étude pourrait guider les annonceurs dans la mise en place de campagnes publicitaires spécifiques tenant compte des spécificités culturelles de ce pays, différences qui sont généralement méconnues des multinationales qui considèrent le Maghreb comme un appendice du Moyen-Orient arabe, ce qui témoigne d'une évidente incompréhension de ce marché. Ces campagnes pourraient être par la suite proposées à d'autres pays dont la culture est proche de celle de la Tunisie (notamment les autres pays du Maghreb) moyennant quelques adaptations.

La recherche s'articule de la façon suivante : le premier chapitre est consacré à la revue de littérature. Il présente les différentes définitions de la publicité comparative, ses avantages et inconvénients ainsi que ses conditions d'efficacité. Un lien est ensuite établi entre la culture et l'utilisation de la publicité comparative. Le deuxième chapitre sera consacré à la présentation du cadre conceptuel et des hypothèses de recherche. Le troisième chapitre sera dédié à la méthodologie de recherche. Les cinquième et sixième chapitres seront consacrés à l'analyse et la discussion des résultats.

CHAPITRE I

REVUE DE LITTÉRATURE

1.1 Définitions et mise en contexte

1.1.1 La publicité comparative

La publicité comparative sera vue selon deux axes, tout d'abord une présentation des principales définitions, puis un rappel de l'historique de la publicité comparative et de son état actuel dans le monde.

1.1.1.1 Définitions de la publicité comparative

Dans son communiqué datant du 13 Août 1979, la FTC¹ (Federal Trade Commission) définit la publicité comparative comme une publicité qui compare plusieurs marques de façon objective sur des attributs mesurables ou sur le prix et identifie les marques par leur nom, symbole ou toute autre information distinctive.

Wilkie et Farris (1975) définissent la publicité comparative comme suit :

- « Comparaison de 2 ou plusieurs marques nommées ou facilement reconnaissables du même produit générique ou de la même classe de service »
- « Comparaison sur un ou plusieurs attributs ».

¹ www.ftc.gov

Cette définition souligne le fait que la publicité comparative fait référence à la comparaison explicite d'au moins 2 marques sur des attributs du produit ou service. Ils ajoutent que cette définition exclue les comparaisons avec une marque X ou les messages présentant la marque comme la meilleure sans clarifier les bases de cette affirmation de façon précise.

Sterk (1976) explique qu'il n'y a pas distinction claire entre la publicité comparative et la publicité non-comparative mais plutôt un continuum aux extrémités duquel se trouve chacune d'entre elle. Ainsi, pour déterminer la position d'une publicité sur ce continuum, 2 facteurs doivent être considérés. Tout d'abord, le degré avec lequel l'accent est mis sur les similarités ou différences entre la marque et un ou plusieurs concurrents; et ensuite le nombre de concurrents sur le marché considéré. Les publicités qui peuvent clairement être qualifiées de comparatives sont celles où le nom du concurrent est cité explicitement et dans lesquelles le consommateur est invité à comparer les 2 produits. Les publicités dans lesquelles on peut facilement identifier le concurrent (slogan, logo...) même si son nom n'est pas mentionné sont aussi qualifiées de comparatives. Par ailleurs, les publicités dans lesquelles aucun concurrent n'est mentionné tombent dans la catégorie des publicités non-comparatives. Cependant, ces publicités peuvent devenir comparatives s'il y a peu de concurrents sur le marché. Ainsi, si un marché est composé de 2 produits alors une comparaison de type « marque X » ou « une autre marque leader » aura la même portée qu'une publicité qui nomme clairement le concurrent.

La définition donnée par de Mooij (2005) est plus large. Pour l'auteur, il n'est pas nécessaire de citer une marque en particulier lors de la comparaison. Elle distingue ainsi quatre types de publicités comparatives :

- la « competitive comparison » qui consiste à comparer un produit avec un autre en identifiant la marque,
- la comparaison avec une marque X ou un produit conventionnel
- le produit peut encore être présenté comme le meilleur de sa catégorie,

- le produit peut être désigné comme le meilleur « the best in the world ».

Il apparaît clairement qu'il n'y a pas de consensus concernant la définition de la publicité comparative. La principale divergence entre les chercheurs se situe au niveau des comparaisons indirectes puisque certains auteurs les considèrent comme faisant partie des formats comparatifs d'autres pas.

Dans le cadre de ce travail, la définition retenue sera celle de Dianoux et Herrmann (2000) qui distinguent deux types de publicités comparatives :

- la publicité comparative directe (PCD) où la « marque vantée » est comparée à au moins une marque concurrente, cette dernière étant citée et/ou montrée dans l'annonce.
- la publicité comparative indirecte (PCI) où la marque est comparée aux concurrents en général, sans citer ni montrer une autre marque particulière.

Cette définition a été retenue car il s'agit de celle qui revient le plus souvent lorsqu'il s'agit de définir la publicité comparative.

1.1.1.2 Historique de la publicité comparative

C'est aux États-Unis que les premières versions de publicités comparatives sont apparues et c'est dans ce pays qu'elles sont le plus utilisées à l'heure actuelle. Une des premières publicités comparatives citée par Wilkie et Farris (1975), remonte au début des années trente. L'annonce présentait une Plymouth placée à côté de deux autres voitures et proposait de les regarder toutes les trois avant d'acheter.

Toutefois, l'utilisation massive de la publicité comparative remonte aux années 1970 aux États-Unis. En effet, ce format est resté marginalisé jusque-là principalement pour deux raisons :

- la réticence des professionnels, principalement à travers l'American Association of Advertising Agencies (A.A.A.A.) qui n'incitait pas les agences à y recourir;

- le refus de deux des trois grandes chaînes de radio-télévision (ABC et CBS) de diffuser de telles communications, craignant des réactions des marques attaquées.

La FTC a débloqué cette situation et légalisé cette forme de publicité en 1971. Elle a alors encouragé les publicitaires à citer les concurrents de façon explicite plutôt que de recourir à une marque « X ». Parallèlement, elle a incité les 2 chaînes ABC et CBS à lever leurs interdictions sur ce type de publicité. La FTC considère que la publicité comparative fournit aux consommateurs des informations dont ils ne disposaient pas auparavant. Elle permet ainsi, d'assurer une certaine transparence, dans un marché soumis à la concurrence. La citation des concurrents devrait aussi permettre de stimuler la concurrence. La FTC souligne toutefois, que les publicités doivent être présentées clairement, et révéler l'information nécessaire aux consommateurs, pour éviter que ceux-ci ne soient déçus.

En Europe, la naissance de la publicité comparative est bien plus tardive. Une harmonisation de la législation des pays membres de l'Union Européenne a été imposée par une directive en 1997 et appliquée depuis avril 2000. Cette loi, permet des campagnes comparatives à l'échelle européenne.

Dans la plupart des grandes nations industrialisées, la réglementation a progressivement autorisé le recours à la publicité comparative. Cependant, dans certains pays, la publicité comparative reste très marginalisée voire interdite essentiellement en raison de normes culturelles ou de régulations des gouvernements.

1.1.2 L'attitude

1.1.2.1 Définitions

Utilisé pour la première fois il y a plus de 125 ans en psychologie, le terme attitude renvoie à une variable incontournable dont le statut est privilégié tant en psychologie sociale que dans les modèles d'analyse du comportement du consommateur.

La définition de l'attitude soulève beaucoup de controverses. Cependant, malgré les divergences en ce qui concerne la définition de ce concept, la plupart des théoriciens du domaine s'accordent sur une constante à savoir le lien entre l'attitude et un comportement donné (Chebat *et al.* 2003).

La définition la plus souvent citée est celle de Fishbein et Azjen (1975)², pour eux « *l'attitude est une prédisposition apprise pour répondre à un objet ou à une classe d'objets d'une manière constamment favorable ou défavorable* ».

- Une prédisposition apprise : on ne naît pas avec des attitudes : celles-ci sont apprises, elles se forment par le biais des informations qui parviennent à nos sens (exemple la publicité) et/ou par nos expériences. Comme les attitudes sont apprises, les marketers peuvent les créer et les modifier à leur gré, par l'intermédiaire d'outils de communication marketing.
- De façon favorable ou défavorable : l'attitude possède une direction (positive ou négative) et une intensité (degré faible, moyen, élevé).

Cette définition met en relief le caractère qualitatif de l'attitude, et démontre par la toute sa complexité. Ce sera la définition retenue dans le cadre de cette étude.

² Rapporté par Chebat *et al.* (2003).

La définition proposée par Howard (1989) et reprise par Filser (1994) est plus étroite, pour lui « *l'attitude à l'égard d'une marque est définie comme le degré de satisfaction de ses besoins que le consommateur considère que la marque peut lui apporter* ».

Quelle que soit la définition qu'ils retiennent, les auteurs s'accordent sur le rôle central joué par l'attitude dans le processus de décision du consommateur. L'attitude apparaît ainsi comme le meilleur prédicteur du comportement du consommateur d'où l'intérêt de sa connaissance et des mécanismes qui la gouvernent.

1.1.2.2 Les deux orientations théoriques

Historiquement, deux orientations ont émergé de l'étude des attitudes. La première trouve principalement ses sources dans les travaux de Rosenberg et Hovland (1960) qui ont permis une avancée considérable dans la définition de l'attitude en la décomposant en 3 dimensions:

- La dimension cognitive qui comprend les connaissances et croyances qu'une personne a sur un produit ou service.
- La dimension affective qui fait référence aux sentiments qu'une personne éprouve envers un produit ou un service.
- La dimension conative qui est représentée par les intentions et les comportements par rapport au produit ou service.

Cette vision tridimensionnelle de l'attitude a par la suite évolué vers une vision unidimensionnelle (Lutz 1991). Selon cette deuxième approche, l'attitude est composée uniquement de la dimension affective. Les 2 autres composantes sont vues comme les antécédents et les conséquences immédiats de l'attitude.

Dans le cadre de cette étude, la 2^{ème} vision de l'attitude sera retenue. Ainsi, l'attitude sera représentée par la dimension affective et plus précisément par les sentiments favorables ou défavorables vis à vis de l'objet de l'attitude.

1.1.2.3 Les fonctions de l'attitude

L'importance de l'attitude en comportement du consommateur s'explique par l'importance des fonctions psychologiques qui lui sont associées. En 1960, Katz met au point une typologie des fonctions de l'attitude. Pour lui, si les bénéfices psychologiques associés aux attitudes sont connus alors il sera plus aisé de comprendre la dynamique sous-jacente. Les fonctions de l'attitude sont les suivantes :

- La fonction utilitaire : elle aide les gens à fonctionner dans leur environnement. Ainsi, les individus adoptent des attitudes positives pour les produits et services qui les satisfont et des attitudes négatives pour ceux qui ne les satisfont pas. Ces attitudes sont liées au produit ou la situation.
- La fonction d'expression des valeurs : l'attitude permet d'exprimer l'image que l'individu a de lui-même et des valeurs qu'il juge primordiales.
- La fonction de défense de l'ego : dans ce cas, l'attitude permet à l'individu de se protéger des blessures psychologiques. Ce type d'attitude dépend de la personne elle-même et non du produit.
- La fonction d'organisation des connaissances : une attitude correspond à une façon de voir le monde, c'est une sorte de synthèse de ce que pense l'individu sur plusieurs sujets. Les attitudes permettent ainsi d'organiser la masse d'informations et de la simplifier.

1.1.2.4 Le changement d'attitude et persuasion

D'un point de vue stratégique, les mercaticiens ont tendance à maintenir ou renforcer les attitudes existantes ou changer une attitude négative en attitude positive. Plusieurs approches conceptuelles traitent de la modification des attitudes, le paragraphe ci-dessous présente l'une d'entre elle liée au modèle « ELM » (Elaboration Likelihood Model).

Ce modèle a été proposé par Petty, Cacioppo et Shumann en 1983, il s'applique à la fois en situation de forte ou de faible implication. Appelé « modèle de la probabilité d'élaboration cognitive » ou ELM, il décrit les deux processus suivis par les individus lors du traitement de l'information persuasive. Deux routes possibles mènent à la persuasion : la route centrale et la route périphérique. Dans les deux cas l'objectif est la formation, la modification ou l'intensification d'une attitude.

La route centrale s'enclenche lorsque la probabilité d'élaboration est forte. Dans ce cas, le consommateur prêterait plus d'attention au contenu du message, à la rigueur et à la qualité des arguments. Une fois que celui-ci aura analysé l'information, il générera des réponses cognitives en faveur ou en défaveur du produit. Ce processus requiert un effort cognitif important de la part du consommateur. Lorsque la probabilité d'élaboration est faible, la persuasion emprunte une route détournée dite périphérique, l'attention se focalisera alors sur des éléments périphériques du message tels que la musique, l'humour, la source du message...

L'intérêt suscité par le message dépend de la pertinence de celui-ci pour le consommateur. Selon que le produit est impliquant ou non, le consommateur n'emprunte pas la même route dans le changement d'attitude. Plus le message est pertinent pour le consommateur, plus le degré d'implication sera fort et plus l'élaboration sera poussée. Dans ce cas, il est recommandé d'utiliser la route principale pour changer les attitudes. La route périphérique quant à elle, sera plus efficace dans le cas d'une faible implication de la part du consommateur.

Une étude réalisée par Aaker et Maheswaran (1997) sur des chinois et des américains indique que le modèle ELM est robuste sur le plan cross-culturel, et ce à la fois pour prédire et pour expliquer la persuasion. Toutefois, la perception et la « diagnosticity » des stimuli est différente selon les cultures individualistes et collectivistes. Les auteurs ajoutent que les préférences en matière de traitement de l'information diffèrent entre les 2 cultures. Ainsi, les collectivistes favorisent le traitement heuristique tandis que les individualistes favorisent le traitement central.

Une autre étude réalisée Aaker et Sengupta (2000) indique d'autres différences entre les collectivistes et les individualistes. Ainsi, lorsqu'ils sont face à des stimuli incongrus les individus des 2 cultures vont tenter de résoudre cette incongruité, toutefois la façon de le faire va être différente. En situation de faible implication, les individualistes ont tendance à se baser exclusivement sur l'information des attributs en suivant une stratégie d'atténuation. Les collectivistes quant à eux vont utiliser l'information contenue à la fois dans la source et dans les attributs en suivant une stratégie additive. En situation de forte implication les collectivistes et les individualistes suivront une stratégie d'atténuation.

Ainsi, même si sur certains plans, notamment les stratégies de traitement l'information, des différences sont notables entre les cultures, le modèle ELM semble être robuste sur le plan cross-culturel.

1.1.2.5 Publicité comparative et modèle ELM

Pour Dröge (1989), les publicités comparatives entraînent un processus d'élaboration cognitive plus important que celui nécessaire au traitement des publicités non comparatives. Par conséquent, les publicités comparatives sont traitées de façon centrale et entraînent donc une plus forte implication. Or, d'après Petty, Cacioppo et Shumann (1983) les attitudes formées ou modifiées suite à un traitement central sont en général plus enclines à provoquer un comportement que les attitudes inconscientes. C'est pourquoi, les annonceurs doivent prendre des précautions particulières lors de l'élaboration de publicités comparatives car dans ce cas la qualité de l'argumentaire aura un rôle très important dans la persuasion du consommateur.

Dianoux et Herrmann (2002) apportent quelques nuances aux propos de Dröge (1989). Pour eux, la PCD à elle seule ne suffirait pas à entraîner le consommateur sur la route centrale contrairement à ce que laisse supposer les résultats de Dröge (1989). En effet, selon ces auteurs, la PCD serait susceptible d'orienter le consommateur vers le chemin central dès lors que l'implication de celui-ci envers le produit est forte.

1.1.2.6 Publicité et attitude

Lavidge et Steiner (1961) voient la publicité comme une force qui fait passer les individus par 7 étapes pour arriver finalement à l'achat. Ces 7 étapes sont les suivantes :

- 1- Méconnaissance de l'existence du produit ou service
- 2- Connaissance de l'existence du produit ou service
- 3- Connaissance des attributs du produit ou service
- 4- Attitude favorable vis-à-vis du produit ou service
- 5- Préférence pour le produit ou service
- 6- Préférence et désir d'achat pour le produit ainsi que la conviction qu'il s'agit d'un achat judicieux.
- 7- Transformation de l'attitude en achat

Ces auteurs expliquent que la distance entre les différentes étapes est variable. Par ailleurs, un individu peut tout à fait passer par plusieurs étapes simultanément. Plus l'individu est impliqué dans l'achat et plus ces étapes auront une importance. De même, si l'individu est peu impliqué, il accordera peu d'importance aux différentes étapes. C'est le cas de l'achat impulsif, dans lequel il n'y a pas de connaissance, de préférence, ou de conviction préalables à l'achat.

Ces étapes peuvent être regroupées en 3 fonctions majeures de la publicité à savoir : la connaissance, les sentiments et l'action. Ces 3 dimensions coïncident avec le concept de l'attitude, ses causes et ses conséquences.

- La fonction cognitive qui fournit des informations permettant aux consommateurs de connaître la marque.
- La fonction affective qui crée des affinités et une préférence pour la marque, la préférence faisant référence à une attitude plus favorable envers la marque.

- Enfin, la fonction conative qui permet de stimuler le désir pour la marque et pousse le consommateur à l'achat.

Il apparaît clairement, que la mesure de l'efficacité de la publicité passe par la mesure de l'efficacité de chacune des 3 dimensions citées plus haut. Le paragraphe qui suit rassemble les résultats de plusieurs études sur les effets de la publicité comparative sur chacune de ces dimensions.

1.1.2.7 Efficacité de la publicité comparative

De nombreuses études se sont penchées sur la réelle efficacité de la publicité comparative.

Grewal *et al.* (1997) ont réalisé une méta-analyse qui synthétise 77 études ayant été faites sur la publicité comparative entre 1975 et 1996 en se basant sur les objectifs de la publicité, tels qu'identifiés par Lavidge et Steiner (1961). Cette démarche avait comme objectifs de consolider les résultats des recherches sur le sujet, et d'essayer ensuite, de déterminer sous quelles conditions la publicité comparative est plus efficace que la publicité non-comparative.

Les résultats de cette méta-analyse ainsi que d'autres recherches sont compilés dans les sous-sections suivantes.

1.1.2.7.1 La composante cognitive

Attention :

Les publicités comparatives permettent de générer plus d'attention que les publicités non comparatives. Wilkie et Farris (1975) ont attribué ce phénomène au fait qu'en raison de sa nouveauté, ce type de format entraîne plus d'attention de la part des consommateurs car il

suscite un intérêt pour quelque chose de nouveau, de différent. Cet avantage est cependant transitoire.

Cela est vérifié par l'étude de Jeon et Beatty (2002) portant sur l'effet persuasif des 2 types de publicité comparative en Corée et aux États-Unis. Il apparaît que la PCD a été la plus persuasive en Corée du fait de sa nouveauté tandis que la PCI a été la plus persuasive aux États-Unis, pays dans lequel elle est très peu utilisée au profit de la PCD.

L'attention est aussi générée par le concept d'exposition sélective. En effet, ce concept indique que les individus seront plus enclins à regarder et écouter des messages qui se rapportent à leurs intérêts. Ainsi, les individus qui utilisent une marque mentionnée dans une publicité comparative seront plus attentifs à la publicité en question. Il y a toutefois le risque d'augmenter l'attention pour la marque concurrente.

Donthu (1992) attribue l'attention générée par la publicité comparative à la théorie du processus d'indexation (*indexing process theory*). En effet, l'utilisation d'une marque de comparaison fournit une référence au consommateur et permet ainsi d'augmenter l'attention prêtée à la publicité dans son intégralité.

Pechmann et Stewart (1990) ont montré que les marques ayant une faible part de marché génèrent plus d'attention lorsqu'elles sont comparées à des marques ayant une forte part de marché. Pour eux, les PCI engendrent moins d'attention que les PCD mais plus que les formats non comparatifs. Lorsque 2 marques ayant des parts de marché modérées sont comparées cela ne génère pas plus d'attention et le risque est qu'au contraire celle-ci soit réduite. Les auteurs attribuent vraisemblablement cela à la confusion engendrée dans l'esprit du consommateur.

Connaissance :

Il s'agit de la connaissance du message (brand awareness) et de la connaissance de la marque vantée (brand name awareness). La connaissance de la marque est mesurée par la

capacité du consommateur à se remémorer le nom de marque. Il en est de même pour le message.

Pour Muelhing, Stoltman et Grossbart (1990) la remémoration du message est meilleure que pour les publicités non comparatives. Droge (1989) et Donthu (1992) montrent que les publicités comparatives permettent une meilleure remémoration que les publicités traditionnelles car celles-ci ont tendance à être traitées de façon centrale ce qui augmente l'implication du consommateur et sa remémoration du message. Donthu (1992) précise que plus l'intensité de la comparaison est forte, plus forte sera la remémoration du message qui en découle.

Traitement de l'information :

Les publicités comparatives ont tendance à engendrer plus d'implication pour les mêmes raisons qu'elles attirent plus d'attention. Cela se traduit par une plus grande élaboration des pensées générées de la part des consommateurs.

Pour Muelhing, Stoltman et Grossbart (1990) l'activité mentale et l'élaboration sont plus importantes lorsque la comparaison est faite point par point entre les 2 marques.

Pour Dröge (1989) cette élaboration résulte de l'effet stimulant des publicités comparatives qui pousse les consommateurs à traiter l'information de façon active qu'ils soient ou non en faveur du message.

La crédibilité :

Il s'agit de la principale limite sur le plan cognitif. Celle-ci fait référence à 2 éléments : la crédibilité envers le message et la crédibilité envers la source du message.

Swinyard (1981) explique qu'en raison de la contre-argumentation qu'elles génèrent, les publicités comparatives sont moins crédibles que les publicités plus classiques.

Del Barrio-Garcia et Luque-Martinez (2003) ont montré que plus l'intensité de la comparaison est forte, plus faible sera la crédibilité perçue par le consommateur.

La plupart des chercheurs s'accordent sur le fait que les publicités comparatives sont perçues comme étant moins crédibles que les publicités non comparatives, et ce à la fois pour la source et le message. Swinyard (1981) montre que les utilisateurs de la marque de comparaison attribuent encore moins de crédibilité au message et à la source de celui-ci. Ces publicités supposent que les consommateurs remettent en cause leurs croyances vis-à-vis de leur marque ce qui explique leur scepticisme face à ce genre de communications.

1.1.2.7.2 La composante affective

Le format publicitaire quel que soit son aspect entraîne des réponses affectives de la part des consommateurs. Cela se manifeste par une attitude vis-à-vis du message et de la publicité et une attitude vis-à-vis de la marque. Ces attitudes sont le résultat de l'élaboration du message durant la phase cognitive.

Attitude envers la publicité :

Une revue de littérature réalisée par Dröge (1989) indique que les publicités comparatives sont perçues comme impersonnelles, moins sympathiques, moins plaisantes, plus agressives, moins honnêtes et moins crédibles que les publicités traditionnelles.

Grewal *et al.* (1997) rejoignent les études antérieures (Belch 1981, Swinyard 1981, Gorn et Weinberg 1984) et montrent que l'attitude envers la publicité est plus négative que pour un format non comparatif. Ils expliquent cela par le fait que les utilisateurs de la marque faisant l'objet de la comparaison, perçoivent la publicité comme une attaque pour leur

marque, ce qui se manifeste par un rejet de la source du message ou une contre-argumentation du contenu du message.

Attitude envers la marque :

Pour Goodwin et Etgar (1980), la PCI parviendrait à produire une évaluation plus favorable de la marque vantée que la PCD. Pour ces auteurs, la PCD en attaquant une marque leader peut revêtir un aspect choquant, alors que la PCI offre la possibilité d'interprétations diverses et notamment celle d'attribuer la comparaison à une marque moins connue (attribution ayant moins de chances d'être rejetée).

Une étude réalisée par Dröge (1989) montre que l'attitude envers la publicité est un prédicteur de l'attitude vis à vis de la marque uniquement pour les publicités non comparatives. En effet, pour les publicités comparatives il n'y a pas de lien entre les 2 types attitudes. L'auteur explique que comme les publicités comparatives sont traitées centralement alors les stimuli périphériques (attitude vis à vis de la publicité) sont relativement peu importants.

Pour Del Barrio-García et Luque-Martinez (2003) lorsqu'une marque à faible part de marché est comparée au leader sur le marché, cela génère plus d'attention et par la même, une attitude plus favorable envers la marque. Les auteurs expliquent que la marque à forte part de marché va jouer le rôle d'index, ce qui va attirer l'attention du consommateur, puis dans un deuxième temps les consommateurs vont positionner la marque comme étant proche de la marque leader et donc lui attribuer une attitude favorable.

1.1.2.7.3 La composante conative

Cette composante est la plus importante car elle démontre si la publicité comparative affecte le comportement d'achat. Elle est mesurée par l'intention d'achat.

Swinyard (1981) montre qu'il n'y a pas de différence entre les publicités comparatives ou non comparatives. Pechmann et Stewart (1990) avancent quant à eux, que pour les marques à faibles part de marché, les PCD sont plus efficaces que les PCI ou les PNC en matière d'intention d'achat. Toujours selon ces auteurs, pour les marques à part de marchés modérée, les PCI semblent être plus efficaces en termes d'intention d'achat.

Des recherches plus récentes, notamment Gotlieb et Sarel (1991), Miniard *et al.* (1994) et Grewal *et al.* (1997) établissent quant à elles que les publicités comparatives sont plus efficaces en terme d'intention d'achat mais aussi concernant le comportement d'achat.

Le tableau 1.1 récapitule les principales conclusions des recherches concernant l'efficacité de la publicité comparative.

Tableau 1.1 Les effets de la publicité comparative et non comparative sur l'attitude, ses causes et ses conséquences

Variables dépendantes	Études	Conclusions
<u>Cognition</u>		
<i>Attention</i>	Wilkie et Farris (1975) ; Donthu (1992)	Les publicités comparatives génèrent plus d'attention que les PNC.
	Pechmann et Stewart (1990)	Les PCI engendrent moins d'attention que les PCD mais plus que les PNC.
<i>Connaissance</i>	Dröge (1989) ; Muelhing, Stoltman et Grossbart (1990) et Donthu (1992)	Les publicités comparatives permettent une meilleure mémorisation et remémoration que les PNC.
<i>Traitement de</i>	Donthu (1992)	Plus l'intensité de la comparaison est forte plus forte sera

<i>L'information</i>		la mémorisation du message qui en découle.
	Dröge (1989); Muelhing, Stoltman et Grossbart (1990)	Les publicités comparatives génèrent plus d'implication que les PNC
<i>Crédibilité</i>	Swinyard (1981)	Les publicités comparatives sont moins crédibles que les PNC. Les utilisateurs de la marque de comparaison attribuent moins de crédibilité au message et à la source à l'origine de celui-ci
	Del Barrio-Garcia et Luque-Martinez (2003)	Plus l'intensité de la comparaison est forte, plus faible sera la perception de crédibilité.
<u>Affect</u> <i>Attitude envers la publicité</i>	Dröge (1989)	Les publicités comparatives sont perçues comme impersonnelles, moins sympathiques, moins plaisantes, plus agressives, moins honnêtes que les publicités traditionnelles.
	Grewal <i>et al.</i> (1997)	L'attitude envers les publicités comparatives est plus négative que pour les formats non comparatifs.
<i>Attitude envers la marque</i>	Goodwin et Etgar (1980)	La PCI produit une évaluation plus favorable de la marque vantée que la PCD.
<u>Conation</u> <i>Intention d'achat</i>	Swinyard (1981)	Il n'y a pas de différence concernant l'intention d'achat entre les publicités comparatives et non comparatives.
	Pechmann et Stewart (1990)	Les PCD sont plus efficaces que les PCI et les PNC pour les marques à faible part de marché. Les PCI sont plus efficaces pour les marques ayant une part de marché modérée.
	Gotieb et Sarel (1991); Miniard <i>et al.</i> (1994) et Grewal <i>et al.</i> (1997)	Les publicités comparatives sont plus efficaces que les PNC en termes d'intention d'achat et de comportement d'achat.

1.1.2.1 Les modérateurs de l'efficacité de la publicité comparative

Les résultats des recherches antérieures ne permettent pas d'établir de façon catégorique si la publicité comparative est plus efficace que la publicité non comparative. Ces résultats assez conflictuels ont poussé les chercheurs à déterminer sous quelles conditions, la PC est plus efficace que la PNC. Le paragraphe suivant fait état des différents facteurs modérateurs qui permettent de répondre de manière pertinente à la question de l'efficacité de la publicité comparative.

1.1.2.8.1 Intensité de la comparaison

Pour Muehling, Stoltman et Grossbart (1990), l'incapacité à mesurer l'efficacité réelle de la publicité comparative découle de l'inaptitude à définir les différents types de publicité comparative. Selon eux, lorsque l'intensité de la publicité comparative augmente, l'implication et la remémoration du consommateur augmentent et finalement la publicité comparative est plus efficace.

Donthu (1992) a élaboré une échelle pour mesurer l'intensité des publicités comparatives, il a par la suite essayé de déterminer si l'efficacité des publicités comparatives était fonction de leur intensité. Son étude a montré que la remémoration des publicités comparatives était directement proportionnelle à l'intensité de celles-ci. Ainsi, lorsque l'intensité de la publicité augmente la remémoration augmente aussi. La relation entre l'attitude vis-à-vis de la publicité et l'intensité de la publicité n'est pas aussi simple. L'attitude augmente ou stagne légèrement avec l'intensité de la comparaison, cependant à un certain niveau d'intensité, l'attitude a tendance à baisser.

1.1.2.8.2 Contenu du message

Une fois que le consommateur a perçu le message, le contenu de celui-ci va être étudié. Plusieurs études suggèrent que les messages comparatifs contenant de l'information négative

sont plus efficaces que ceux ne contenant qu'une argumentation positive notamment en termes de crédibilité.

Selon Crowley et Hoyer (1994), « *la publicité bi-référentielle consiste en un message qui fournit à la fois des arguments positifs et négatifs concernant les attributs d'un produit ou service; les informations négatives étant incluses volontairement dans le message*³ ».

L'utilisation de messages à 2 dimensions est recommandée lorsque les individus détiennent déjà des croyances ou une attitude négative envers une marque, ou lorsque les consommateurs sont exposés aux arguments négatifs des concurrents ce qui est souvent le cas pour la publicité comparative (Sawyer 1973; Crowley et Hoyer 1994).

Une méta-analyse effectuée par Eisend (2006) fait état des 3 théories majeures qui permettent d'expliquer l'efficacité des messages bi-référentiels.

- La théorie de l'attribution : elle traite de la façon dont les individus donnent des explications causales. Le fait d'inclure des informations négatives conduit le consommateur à penser que le publicitaire dit la vérité et ainsi augmente sa perception de crédibilité. La théorie de l'attribution a guidé la majorité des études sur la publicité bi-référentielle.

- *Optimal arousal theory* : elle suggère que du fait de sa nouveauté, ce type de message a tendance à engendrer plus de motivation et d'attention autour du message ce qui augmente la probabilité d'un changement favorable d'attitude. En effet, les individus semblent plus intéressés par des stimuli nouveaux, surprenants ou complexes.

- La théorie de l'inoculation : l'utilisation d'arguments négatifs qui sont ensuite réfutés limite la contre-argumentation et entraîne par conséquent des attitudes favorables.

Belch (1981) rapporte qu'une publicité bi-référentielle est plus efficace à la fois pour les publicités comparatives et non-comparatives. Swinyard (1981) explique cela par le fait qu'une PCDB (publicité comparative bi-référentielle) est plus crédible qu'une publicité

³ Traduction libre

vantant uniquement les mérites du produit ou service en question. De plus, les publicités comparatives fournissent des informations intéressantes notamment concernant le prix ce qui les rend d'autant plus efficaces.

Gorn et Weinberg (1984) proposent de construire des PCDB pour optimiser leur efficacité et ainsi réduire les risques de contre-argumentation.

Plus récemment, Eisend (2006) confirme que les publicités comparatives bi-référentielles augmentent la perception de crédibilité et réduisent les réponses cognitives négatives. Il démontre aussi l'existence d'une relation curvilinéaire entre la quantité d'informations négatives et l'attitude envers la marque. Pour l'auteur, la quantité d'informations négatives doit être inférieure à 50 % sinon cela entraîne une perte de crédibilité. Il encourage aussi à placer l'information négative à la fin, afin d'augmenter l'efficacité de la publicité. Il précise enfin que les publicités bi-référentielles sont plus efficaces lorsque les arguments négatifs sont fortement corrélés aux arguments positifs (exemple prix élevé et qualité élevée).

Au niveau de la littérature, une zone d'ombre apparaît concernant les conditions d'efficacité de la PCDB. En effet, de nombreux auteurs ont présenté des facteurs permettant d'expliquer sous quelles conditions la PCDB était efficace, sans pour autant arriver à des conclusions approuvées par tous.

En 1976, Mazis (cité par Belch 1981) avançait l'idée selon laquelle, la PCD uniformément positive pour une marque leader générerait plus de contre-arguments qu'une PCDB pour une marque moins populaire.

Le type de média utilisé semble aussi jouer un rôle dans l'appréciation de la PCDB. Belch (1981) rapporte que l'étude de Mazis (1976) utilisant la radio n'a pas permis d'établir de différences significatives entre les messages comparatifs bi-référentiels et les messages uniformément positifs.

Golden et Alpert (1987) avancent que certaines variables individuelles, notamment le niveau d'éducation, joue un rôle dans l'appréciation de la PCDB. Celle-ci serait plus efficace pour les personnes ayant des niveaux d'éducation élevés.

Par ailleurs, les études sur la PCDB ont été menées pour différentes catégories de produits, en situation de forte et de faible implication, mais la supériorité de la PCDB n'a pas pu être vérifiée suivant le type de produit considéré. Dès 1987, Golden et Alpert avançaient qu'il existait des différences entre les produits sans donner plus de détails quant à ces différences.

1.1.2.8.3 Positionnement sur le marché

Il s'agit d'un autre élément qui joue un rôle dans l'efficacité des publicités comparatives.

Pour Pechmann et Stewart (1990), les comparaisons semblent jouer en faveur des marques à faible part de marché lorsque celles-ci sont comparées à des marques ayant une forte part de marché. Pour eux, cela s'explique par l'intérêt personnel de la majorité des consommateurs pour les marques à forte part de marché ce qui provoque une attention particulière pour la publicité. La comparaison aura ainsi pour conséquence de rehausser l'image de la marque à faible part de marché car la publicité aura tendance à accroître les similarités avec la marque leader.

Une étude réalisée par Grewal *et al.* (1997) stipule que la publicité comparative joue en faveur des nouvelles marques qui veulent se positionner sur le marché. En effet, les comparaisons permettront de générer une attitude plus positive des consommateurs envers de la marque vantée. Cependant, si la marque en question est bien positionnée sur le marché cet effet aura tendance à s'estomper.

Pechmann et Stewart (1990) ne recommandent pas à une marque leader d'utiliser une publicité comparative face à une marque ayant une faible part de marché, car elle risque de détériorer son image et d'entraîner une publicité gratuite pour ses concurrents.

1.1.2.8.4 Mesures relatives versus mesures non relatives

Plusieurs études notamment Miniard *et al.* (1993) et Grewal *et al.* (1997) mettent en évidence l'existence d'un facteur qui est susceptible de modérer l'effet des publicités comparatives et non comparatives. Ces recherches démontrent que les mesures relatives par exemple « Dans quelle mesure la marque X est plus durable que la marque Y? » entraînent des réponses plus positives pour les publicités comparatives que les mesures absolues telles que « Dans quelle mesure la marque X est durable ? ». Ils expliquent cela par le fait que la sensibilité à une publicité dépend de la correspondance entre la structure du message et la structure de la réponse. Ainsi, si la structure de mesure de la variable dépendante ne correspond pas à la structure qui est utilisée dans le message, l'effet de la publicité ne sera pas détecté. Par conséquent, l'utilisation de mesures relatives dans le cadre des formats comparatifs est fortement recommandée car elle introduit un point de référence qui devient une partie intégrante du message qui sera encodé en mémoire sous sa forme relative. De même, pour les formats non comparatifs les mesures absolues seront privilégiées.

1.1.2.8.5 Caractéristiques liées au consommateur

La littérature fait état de nombreuses caractéristiques liées aux consommateurs qui pourraient modérer l'efficacité de la publicité comparative. Parmi elles, on retrouve : son expertise, son besoin de connaissance, son implication, le sexe de l'individu... Pour la présente étude, uniquement 2 de ces caractéristiques seront retenues, à savoir le sexe de l'individu et son degré de religiosité. Ces deux caractéristiques ont été retenues car elles n'ont que très récemment fait l'objet d'études sur la publicité comparative donc une exploration plus en profondeur paraît nécessaire.

1.1.2.8.5.1 Le sexe de l'individu

Plusieurs études se sont focalisées sur le sexe des individus comme élément modérateur de l'efficacité des publicités.

En effet, les hommes et les femmes diffèrent dans leurs stratégies de traitement de l'information. Ainsi, pour Meyers-Levy et Maheswaran (1991), les femmes ont plus tendance à s'engager dans une élaboration approfondie du message publicitaire (comprehensive processors) tandis que les hommes traitent l'information d'une façon plus sélective (selective processors). Pour ces auteurs, ces différences entre les sexes apparaissent uniquement lorsque le message n'incite pas à une élaboration approfondie. Ainsi, ces différences tendent à disparaître lorsque certaines caractéristiques du message (exemple stimuli incongrus) motivent les individus à un examen plus approfondi.

Pour Meyers-Levy et Sternthal (1991) ces différences de traitement entre les sexes s'expliquent par le fait que pour les femmes le traitement de l'information s'enclenche à un seuil inférieur à celui des hommes. Pour ces dernières, une plus petite quantité d'attention est nécessaire pour enclencher l'élaboration ce qui se traduit par un encodage plus détaillé de l'information. Ces auteurs, démontrent aussi que les réponses diffèrent entre les sexes en fonction de l'incongruité du message. En effet, les femmes s'engagent dans l'élaboration même lorsque l'incongruité est faible tandis que pour les hommes une élaboration approfondie ne pourra se faire que si cela est encouragé par des facteurs situationnels comme par exemple un message fortement incongru.

Peu d'études ont analysé le rôle joué par le sexe des individus en matière de publicités comparatives. Les travaux de Pfau (1994) cité par Chang (2007), permettent toutefois une avancée considérable dans le domaine. Selon cet auteur, les hommes génèrent des attitudes plus favorables pour les produits à forte implication lorsque l'intensité de la comparaison est modérée, tandis que pour les produits à faible implication un niveau élevé d'intensité comparative est requis. Pour les femmes, une intensité de comparaison modérée est plus efficace qu'une intensité élevée pour les produits à faible implication.

Chang (2007) montre que lorsque les femmes sont exposées à une publicité comparative, elles ont tendance à se sentir manipulées par le publicitaire ce qui n'est pas le cas pour les hommes. L'auteur affirme aussi que les publicités comparatives sont plus efficaces pour les hommes, alors que pour les femmes l'inverse est vrai. Cela est dû à leurs différents niveaux d'élaboration. Pour les hommes, le format comparatif semble être le seul

qui excède les niveaux d'attention élevés nécessaires à l'élaboration, alors que les femmes s'engagent dans une élaboration quel que soit le type de publicité. Cependant, les femmes font plus d'inférences quant au caractère manipulateur de la publicité en présence d'un format comparatif.

Par ailleurs, pour les hommes, la présence d'attributs « alignables » (qui peuvent être comparés selon une même dimension) dans les publicités comparatives tend à augmenter la persuasion pour la marque tandis que l'utilisation d'attributs « nonalignable » (spécifiques à une marque) complexifie l'élaboration et par la même limite le caractère persuasif de la publicité. Les femmes sont plus favorables aux attributs « nonalignable » car ils permettent de supprimer en partie le sentiment de manipulation.

1.1.2.8.5.2 Le degré de religiosité de l'individu

Un autre facteur qui pourrait modérer l'effet des publicités comparatives est le degré de religiosité. Il n'existe pas d'étude qui appréhende ce phénomène à l'échelle individuelle. Toutefois, une étude de Al-Olayan et Karande (2000) intègre le rôle de la religion et plus précisément de l'islam comme facteur qui joue un rôle sur l'adoption de la publicité comparative à l'échelle nationale. Ils expliquent la faible utilisation de la PCD dans les 3 pays étudiés (Égypte, Liban et Émirats Arabes Unis) comparativement aux États-Unis en partie par la religion musulmane.

Une autre étude réalisée par Fam, Waller et Erdogan (2004) dans 6 pays (la Malaisie, la Turquie, Taiwan, la Chine, le Grande-Bretagne, la Nouvelle Zélande) indique que l'intensité des valeurs religieuses affecte l'attitude vis-à-vis de publicités se rapportant à des produits controversés. Les catégories de produits considérées ont été les produits liés à la sexualité, les produits liés à la santé, les produits liés aux addictions et les produits sociopolitiques. Les personnes religieuses ont été plus offensées que les personnes moins religieuses sur les 3 premières catégories de produits. Les auteurs expliquent cela par le côté conservateur de ces individus, leurs standards moraux élevés et leur respect des traditions. Plus spécifiquement, sur les 4 religions considérées (christianisme, islam, bouddhisme et

athéisme), les religieux musulmans se sont révélés être les plus offensés que les religieux des autres religions par les publicités mettant en scène des produits controversés.

Ainsi, on peut avancer d'après ces 2 études que les personnes les plus religieuses pourraient avoir une attitude plus négative que les personnes les moins religieuses à l'endroit des publicités comparatives.

La liste des variables modératrices citées plus haut est non exhaustive, cependant elle nous donne une idée de la complexité des facteurs entrant en ligne de compte et elle fait état des construits clés cités dans la littérature.

Conclusion

La plupart des études portant sur l'efficacité de la publicité comparative ont porté sur des éléments liés au message (intensité, argumentation bi-référentielle ou positive), des caractéristiques liées à la marque (leader, challenger...) ou au consommateur. Peu d'études se sont concentrées sur le rôle joué par la culture, or la réaction des consommateurs face à la publicité comparative est susceptible d'être très différente selon les pays dans lesquels ils se trouvent et la culture dans laquelle ils évoluent.

1.2 Publicité comparative et contexte culturel

1.2.1 Implantation de la publicité comparative

L'implantation et l'acceptation de la publicité comparative dépendent beaucoup de la population considérée. La publicité comparative n'est pas un format qui est universellement accepté, elle est légale dans certains pays, restrictive voire tabou dans d'autres. Le tableau 1.2 tiré de l'étude de Donthu (1998) résume le statut et l'usage de la publicité comparative dans 17 pays. Il met en relief les disparités quant à la légalisation et à l'utilisation de la publicité selon les pays.

Tableau 1.2 Statut et usage de la publicité comparative dans 17 pays

Table 1
Legal Status and Usage of Comparative Advertising in 17 Countries

<i>Country</i>	<i>Legal?</i>	<i>Usage (relative)</i>
United States	Yes	High
France	Yes ^a	Very low
Great Britain	Yes	Moderate
Germany	Yes	Low
Netherlands	Yes	Low
Denmark	Yes	Low
Italy	Yes ^b	Very low
India	Yes ^c	Very low
Japan	Yes	Very low
Hong Kong	No	n.a.
Korea	No	n.a.
Canada	Yes	High
Brazil	Yes	Very low
Belgium	No	n.a.
New Zealand	Yes ^d	Very low
Australia	Yes	Low
Mexico	Yes	Very low

^aSince 1991

^bSince 1993

^cOnly recently

^dSince 1989

La lecture du tableau nous permet de conclure que la publicité comparative est beaucoup utilisée aux États-Unis, son usage est respectivement élevé et modéré au Canada et en Grande-Bretagne et faible voire très faible dans les autres pays considérés.

La proportion des publicités comparatives par rapport au total des publicités est difficilement mesurable en raison de la multiplicité des définitions qui lui sont accordées. Par conséquent, les chiffres varient beaucoup selon les études. Pour Muelhing *et al.* (1990) la proportion des publicités comparatives aux États-Unis était de l'ordre de 40% par rapport au total des publicités. Pour la même période, Pechmann et Stewart (1990) notaient que 80% des publicités étaient comparatives (60% comparatives indirectes et 20% comparatives directes). Pour Romano (2005), 80 % des publicités télévisuelles étaient de nature comparative aux États-Unis en 1993, parallèlement en France pour les années 1992 et 1993 seulement 26 publicités étaient considérées comme ayant un caractère comparatif ce qui représente un très faible pourcentage du total des publicités.

Cependant, la législation concernant la publicité comparative ne cesse de changer. Ainsi, l'Union Européenne a uniformisé la législation concernant la publicité comparative. La directive 97/55/CE a imposé à tous les états membres d'harmoniser leur législation en matière de publicité comparative avant le 23 d'avril 2000. Cette loi doit ainsi permettre des campagnes publicitaires au niveau européen et faciliter le recours à la publicité comparative dans chacun des pays membres.

La compétition à l'échelle mondiale fait que la publicité comparative devient légale voire encouragée dans beaucoup de pays. Ces 10 dernières années, beaucoup de pays ont légalisé la publicité comparative notamment les Philippines, la Jamaïque., le Koweït...Les médias jouent un rôle actif dans ce processus puisqu'ils véhiculent des communications marketing standardisées notamment par l'intermédiaire des chaînes de télévision par satellite.

De nombreuses études notamment Donthu (1998), Jeon et Beatty (2002) se sont penchées sur les raisons de ces inégalités entre les pays et il apparaît que la culture soit le principal facteur explicatif. En 1998, Donthu a mis en avant l'idée selon laquelle aucune étude n'avait jusqu'alors considérée les différences culturelles dans l'étude de l'efficacité des publicités comparatives. En effet, dans la décennie 90 de nombreuses études ont analysé les

différences culturelles dans les pratiques publicitaires mais il semble qu'aucune étude ne se soit penchée de façon spécifique sur la publicité comparative.

1.2.2 Lien entre publicité comparative et culture

1.2.2.1 Définitions de la culture

Depuis de nombreuses années, la recherche tente de définir la culture. Les apports des différents chercheurs n'arrivent toutefois pas à un consensus. Pour Dubois (1994) « *l'ambiguïté qui entoure la notion de culture est le premier et peut-être le principal obstacle rencontré dans l'étude des phénomènes culturels* ».

L'une des définitions la plus couramment admise est celle Tylor (1913) (reprise par Dubois 1994). La culture est présentée comme un « *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* ».

Pour Duhaime, Kindra, Laroche et Muller (1996) « *la culture est le résultat de la sagesse collective et des règles de comportement institutionnalisées à l'intérieur d'une société. Elle s'acquiert tôt dans l'enfance et est rarement remise en question* ».

Hofstede et Hofstede (2005) comparent la culture à un logiciel mental. Cette conception très large rejoint la vision des sociologues et anthropologistes sur le sujet. Ils définissent ainsi la culture comme « *la programmation cérébrale collective qui distingue les membres d'un groupe ou d'une catégorie des autres* ». Pour eux, la culture est acquise et elle dérive de l'environnement social dans lequel l'individu évolue.

La culture apparaît comme une notion complexe puisqu'elle intègre de nombreux paramètres, elle est aussi un facteur essentiel permettant l'étude d'une société donnée. Ainsi, pour Chebat *et al.* (2003) « *la culture est l'un des facteurs les plus déterminants du comportement humain* ».

1.2.2.2 Les contextes de communication selon Hall (1976)

Hall (1976), distingue 2 types de contextes de communication qui permettent de caractériser la culture d'un pays. Il y a tout d'abord la communication à contexte élevé, c'est celle dans laquelle la majorité de l'information est dans le contexte physique ou au sein même de la personne qui communique le message. Ce contexte se retrouve surtout chez les japonais, arabes, méditerranéens qui ont un grand réseau d'informations au sein de leur famille, amis, collègues. La communication à contexte faible quant à elle, est caractérisée par une masse d'informations dans le message codé. Ce contexte communicationnel se retrouve principalement chez les américains, les allemands, les suisses, les scandinaves.

1.2.2.3 Variables culturelles selon Hofstede

Entre 1967 et 1973 Hofstede a élaboré une grille culturelle qui est fréquemment utilisée en management. Pour cela, il a analysé les valeurs des employés d'IBM dans plus de 70 pays grâce à un questionnaire unique qui portait sur les valeurs personnelles liées à la situation de travail. Ses travaux lui ont permis d'identifier 4 dimensions culturelles. Plus récemment, une 5^{ème} dimension a été rajoutée, elle explique le succès de plusieurs pays asiatiques et découle de la philosophie de Confucius. Ces dimensions sont les suivantes (Hofstede et Hofstede 2005) :

Power Distance : il s'agit du degré d'inégalité attendu et accepté par les individus au sein de la société. Dans une société à faible étendue, les membres ont tendance à se sentir égaux et acceptent mal l'autorité (exemple Danemark). Dans les sociétés à étendue élevée, les individus acceptent la hiérarchie et l'autorité naturellement (exemple Japon).

Individualism / Collectivism : l'individualisme caractérise des sociétés dans lesquelles tous liens entre individus ont disparu. Ces cultures privilégient le détachement par rapport à autrui. Dans les sociétés collectivistes, les individus sont dès leur naissance intégrés dans des groupes forts et cohésifs qui les protégeront toute leur vie en échange d'une loyauté inconditionnelle. Dans ces cultures, les valeurs personnelles des individus sont en concordance avec celles de la collectivité.

Masculinity / Feminity : les valeurs dominantes dans les sociétés masculines sont l'accomplissement, le gain et la consommation ostentatoire tandis qu'une société féminine est caractérisée par des valeurs telles que l'entraide, la qualité de la vie et le bien-être d'autrui.

Uncertainty Avoidance : il s'agit du niveau d'anxiété qui existe dans une société donnée face à un avenir incertain et la façon dont les individus se comportent afin d'éviter cette incertitude. Dans les cultures où l'aversion au risque est élevée, il y a un besoin de prévisibilité, de règles pour éviter cette incertitude. Les individus sont alors caractérisés par un niveau élevé d'anxiété et d'agressivité. Les sociétés ayant une faible aversion au risque ont tendance à accepter chaque jour comme il vient, les individus ont alors une facilité à prendre des risques.

Long-Term Orientation : l'ajout de cette cinquième dimension découle des travaux de Michael Bond à Hong Kong qui ont permis de montrer que les 4 dimensions ne reflétaient pas de façon adéquate la culture asiatique. Cette dimension propose une gamme de valeurs confucianistes et fait référence à une orientation court-terme versus long-terme dans la vie. Les valeurs associées à une orientation long terme sont la persévérance, l'ordre, la poursuite de la tranquillité d'esprit. L'orientation court terme inclut des valeurs telles que l'égalité, la stabilité personnelle, le respect des obligations sociales et des traditions.

Les variables d'Hofstede sont largement utilisées souvent en dehors de leur cadre original, la plupart du temps elles sont employées pour expliquer l'influence de la culture sur une variété de recherche. Ainsi, une société donnée peut être définie en fonction de son score sur les différents paramètres (sur échelle de 0 à 100).

Les travaux d'Hofstede ont souvent été critiqués, avec comme argument principal le côté simpliste des 5 dimensions mises en avant, ainsi que l'échantillon composé exclusivement d'employés et qui par conséquent, ne permet pas d'apprécier la complexité du phénomène culturel (Antonakis et al. 2004). De plus, selon Sivakumar et Nakata (2001), les recherches d'Hofstede ignorent l'hétérogénéité culturelle à l'intérieur d'un même pays. Malgré ces critiques, les dimensions d'Hofstede demeurent très utilisées comme outil d'analyse.

De nombreux auteurs ont par la suite repris les dimensions d'Hofstede et plus particulièrement la dimension collectivisme-individualisme. Ainsi, Triandis *et al.* (1985) partagent la vision de Hofstede mais pensent, néanmoins, que cette variable devrait être étudiée à la fois au niveau sociétal et au niveau individuel. Les auteurs parlent d'allocentrisme et d'idiocentrisme lorsque les dimensions collectivisme et individualisme se retrouvent au niveau individuel. Pour Triandis (1993), la plupart des cultures sont une mixture d'éléments individualistes et d'éléments collectivistes, ce qui fait que la majorité des individus ont dans leur système cognitif les deux patterns. La probabilité d'activer l'un ou l'autre des patterns dépendrait de la situation. Ainsi, toujours selon Triandis (1993), au sein d'une société donnée les individus peuvent présenter des différences concernant la dimension individualisme versus collectivisme.

Hofstede (cité par de Mooij 2005) suggère une corrélation entre le degré de collectivisme versus individualisme et les contextes de communication développés par Hall (1976). Ainsi, dans les sociétés collectivistes on retrouve de la communication à contexte élevé, c'est à dire que les messages sont plus implicites, plus émotionnels, l'essentiel de l'information est dans le non-verbal. Tandis que dans les sociétés individualistes, c'est la communication à contexte faible qui prévaut. Des pays tels que les États-Unis, ou encore l'Allemagne, ont besoin d'un grand nombre d'informations dans les messages publicitaires qui sont par conséquent plus explicites, l'essentiel de l'information est dans le message codé.

D'autres auteurs, en particulier Mueller (1987) et Zandpour et Harich (1996), aboutissent aussi à l'idée que les degrés d'individualisme et de collectivisme se retrouvent dans les messages publicitaires. L'étude de Mueller (1987) a montré qu'aux États-Unis, pays individualiste, les publicités présentent beaucoup plus d'éléments informationnels concernant les produits et leurs caractéristiques qu'au Japon, pays de culture collectiviste. Zandpour et Harich (1996), ont quant à eux montré que le recours à la mise en scène était beaucoup plus courant dans les pays de culture collectiviste.

De Mooij (2005) explique ce phénomène par le fait que dans les cultures collectivistes la notion de « face saving » joue un rôle important en matière de communication. En effet, ce concept est très présent dans les cultures collectivistes dans lesquelles les notions de honte et

d'honneur sont très importantes en comparaison aux cultures individualistes. Ainsi, les individus de ces cultures ont tendance à éviter les confrontations directes et à tenter autant que possible de maintenir une bonne image d'eux-mêmes socialement. Sur le plan des communications publicitaires, ces individus préfèrent la communication indirecte car la communication directe est perçue comme étant menaçante et dérangeante.

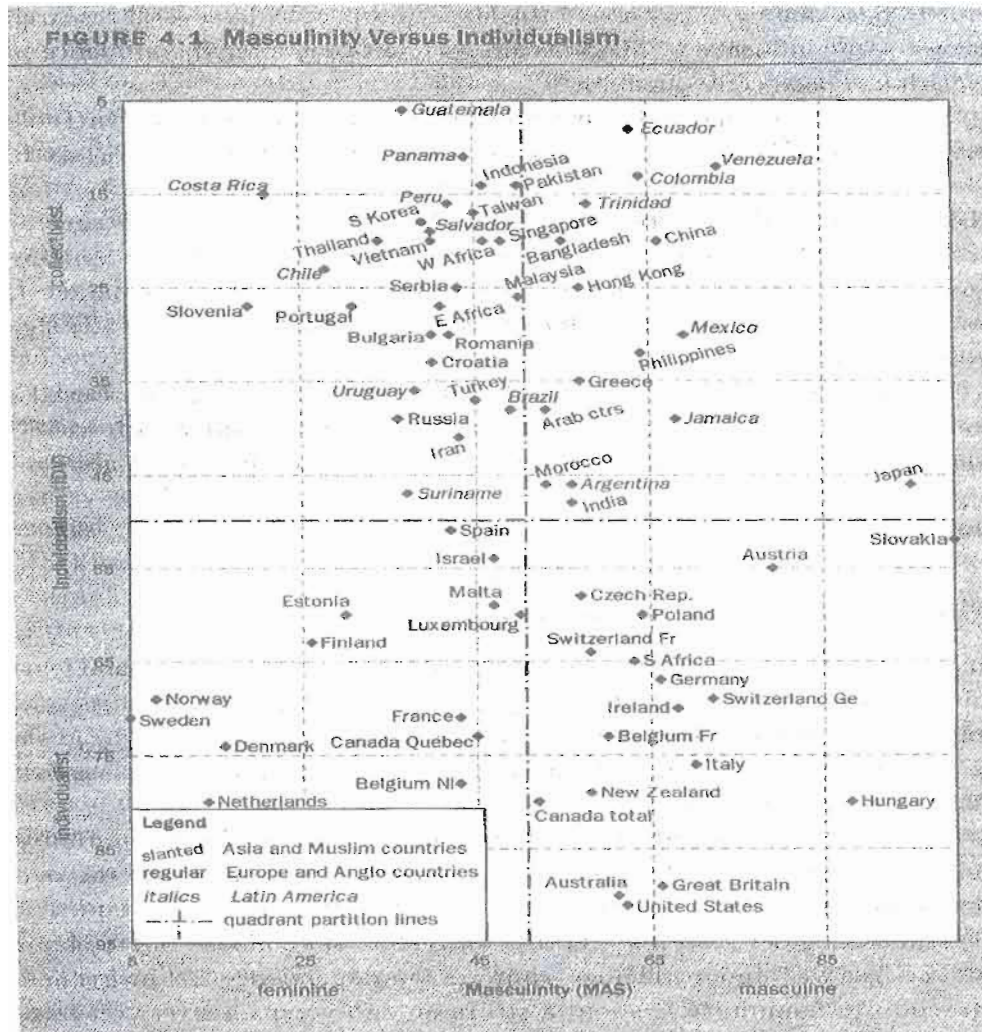
Au vu de ces résultats, il est judicieux de se questionner sur l'efficacité de la publicité comparative dans des pays à contexte élevé, dans le sens où le style avant tout informationnel de la publicité comparative semble à priori peu correspondre aux attentes de ce type de consommateurs.

Pour Shao, Bao et Gray (2004), l'évaluation des publicités comparatives est différente selon les contextes de communication élevé et faible. Ainsi, leur étude a permis de montrer que concernant les PCI il n'y a pas de différence entre les 2 contextes communicationnels au niveau de l'attitude envers l'annonce et de la persuasion. Cependant, au niveau des PCD des différences apparaissent, ainsi ces dernières sont plus persuasives pour les cultures à contexte faible. Sur le plan de l'attitude vis-à-vis de la publicité, le contexte ne joue aucun rôle.

1.2.2.4 Lien entre publicité comparative et les variables individualisme et masculinité

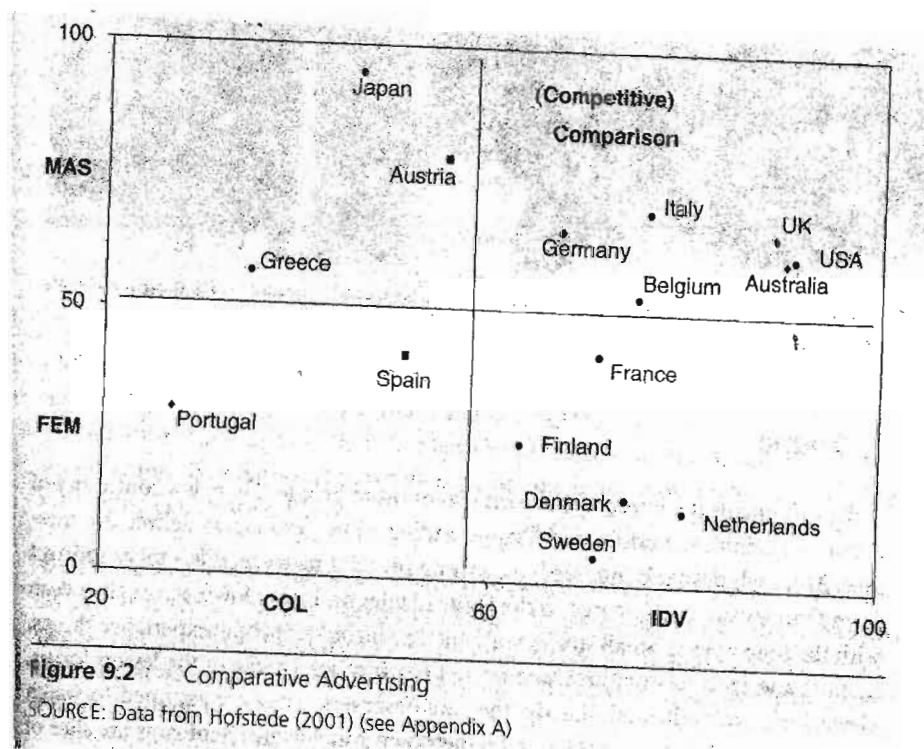
La figure 1.1 représente la classification de plusieurs pays d'après Hofstede et Hofstede (2005) selon les 2 variables les plus pertinentes à notre étude : l'individualisme versus la masculinité.

Figure 1.1 Répartition des pays selon les dimensions masculinité versus individualisme



De Mooij (2005) reprend ce cadrant qu'elle applique à la publicité comparative (figure 1.2).

Figure 1.2 Masculinité versus individualisme et PC



Il apparaît d'après la figure 1.2 que la publicité comparative semble plus appréciée dans les pays à dominance individualiste qui prônent des valeurs masculines, se sont généralement des pays anglo-saxons (États-Unis, Australie, Grande Bretagne, Allemagne...). Pour eux, les publicités comparatives directes ont un caractère informatif qui les rend attrayantes.

Par opposition, dans les pays collectivistes à dominance féminine tels que le Portugal l'Espagne, certains pays asiatiques et des pays d'Amérique Latine, la publicité comparative directe n'est pas du tout recommandée. Cela s'explique par le fait que dans les cultures collectivistes, la publicité comparative n'est pas acceptée car elle « fait perdre la face » au concurrent. Ajouté à cela, les sociétés féminines trouvent les publicités comparatives directes trop agressives, de plus une certaine forme de modestie et de retenue rend les individus peu démonstratifs quant à leurs points forts.

Les pays collectivistes aux valeurs masculines sont en général en faveur de la publicité comparative mais dans certaines limites. Par exemple, elle pourra être utilisée par une même compagnie qui vient de mettre sur le marché un nouveau produit, et qui veut montrer sa supériorité par rapport à un de ses produits plus ancien. Le Japon est un très bon exemple de ce type de pays, ainsi qu'un bon nombre de pays d'Amérique Latine.

Et enfin, la dernière catégorie de pays est caractérisée par un certain degré d'individualisme et des valeurs féminines. On retrouve ici les pays scandinaves, la France, le Danemark... Ces cultures féminines préfèrent les approches subtiles et n'aiment pas les confrontations propres aux formats comparatifs directs. Ce type de publicité est perçu comme étant un moyen de dénigrer les marques concurrentes, et de ce fait est mal accepté.

Les études empiriques coïncident fortement avec l'analyse de de Mooij (2005). En effet, une étude réalisée par Jeon et Beatty (2002) montre qu'en Corée (pays collectiviste à dominance féminine) les publicités comparatives privilégiées sont de type indirect alors qu'aux États-Unis (pays individualiste masculin) se sont les formats directs qui sont favorisés.

1.2.2.5 Religion et acceptation de la publicité comparative

Al-Olayan et Karande (2000) intègrent le rôle de la religion et plus précisément de l'islam comme élément culturel qui joue un rôle dans l'attitude face à la publicité comparative. Ainsi, ils expliquent la faible utilisation de la PCD dans les 3 pays étudiés (Égypte, Liban et Émirats Arabes Unis) comparativement aux États-Unis par le contexte communicationnel élevé, le degré de collectivisme mais aussi la religion musulmane.

En effet, ils avancent que la culture arabe est une matrice complexe dans laquelle la structure sociale, le langage, la philosophie économique sont fondés sur la religion musulmane. Ainsi, dans les pays arabo-musulmans, le Coran, la sunna et parfois la sharia gouvernent les comportements des musulmans en collectivité ainsi que sur le plan personnel, et ce dans tous les domaines de la vie incluant la conduite des affaires.

L'islam ne traite pas explicitement de la publicité mais le contenu de celle-ci est influencé par les valeurs véhiculées par le Coran ainsi que par d'autres caractéristiques culturelles telles que le collectivisme et le contexte communicationnel élevé. La culture arabe décourage la compétition qui est vu comme une atteinte à autrui. En effet, selon les propos du prophète Mohammed rapportés par Al Bukhari (cité par Al-Olayan et Karande 2000) « *Personne d'entre vous n'est croyant s'il ne veut pour son frère ce qu'il veut pour lui-même* » et « *le musulman est celui qui évite de faire du tort aux autres musulmans que ce soit avec sa langue ou avec ses mains* ». Dans ce sens, la publicité comparative directe va à l'encontre de la morale arabo-musulmane puisqu'elle est vue comme une confrontation qui risque de nuire à autrui.

1.2.2.6 Degré de diffusion de l'innovation, degré d'incertitude et publicité comparative

Donthu (1998) propose d'autres facteurs qui pourraient expliquer les différences culturelles dans l'acceptation de la publicité comparative.

Degré national de diffusion de l'innovation : les pays où le taux d'adoption de l'innovation est élevé auront une attitude plus positive vis à vis de la publicité comparative

que par rapport à des pays qui adoptent les innovations de façon tardive. Les individus qui sont réceptifs aux nouvelles idées seront de ce fait plus ouverts à la publicité comparative.

Le degré d'incertitude : les cultures ayant un fort degré d'incertitude tendent à être averses au risque et résistent au changement, donc elles seront très peu réceptives aux publicités comparatives.

Mere exposure : les individus ont des réponses affectives positives envers les stimuli auxquels ils sont exposés. Dans les pays où la publicité comparative est courante (États-Unis, Canada), les individus sont souvent exposés à ces publicités et auront par conséquent, tendance à développer une attitude plus positive que dans les pays où la publicité comparative est moins familière. Il est à noter que cette théorie vient contredire *l'optimal arousal theory* détaillée plus haut, selon laquelle les stimuli nouveaux engendrent une attitude plus favorable vis-à-vis du message. Ces théories n'expliquent qu'à très court terme les réponses face à la publicité comparative.

En 1998, Donthu réalise une étude exploratoire sur le Canada, la Grande-Bretagne et l'Inde qui lui permet de vérifier ces postulats. L'Inde a obtenu l'attitude la plus négative vis-à-vis de la publicité comparative due à la quasi-méconnaissance de la population de ce type de format, au niveau moins élevé de diffusion de l'innovation et au degré élevé d'incertitude.

Après avoir passé en revue de façon globale l'implantation de la publicité comparative dans les différentes régions du monde et le pourquoi de cette répartition; nous allons nous focaliser sur la Tunisie qui sera le pays faisant l'objet de l'étude empirique.

1.2.3 Étude de la Tunisie

1.2.3.1 Présentation du marché tunisien

La population tunisienne est d'environ 10 millions d'habitants, dont 80 % appartiennent à la classe moyenne. Le PNB par habitant tourne autour de 3540 dinars ce qui place la Tunisie au 2^{ème} rang des pays d'Afrique du nord après la Libye. Le tunisien moyen est un véritable consommateur que se disputent les professionnels de la publicité.

Selon une étude du ministère de l'industrie, de l'énergie et des PME, la Tunisie compte 237 agences de publicité et de conseil, qui emploient plus de 5000 salariés. En 2005, les investissements publicitaires se sont élevés à 75 millions de dinars tunisiens⁴.

Le secteur de la publicité et des communications est marqué par une plus grande professionnalisation, notamment par la mise en place d'outils performants pour répondre aux exigences des consommateurs et annonceurs. L'ouverture sur les marchés extérieurs notamment l'Union Européenne, entraîne une concurrence accrue parmi les entreprises de biens de consommation courante. Cependant, les outils et méthodes de communication accusent encore un certain retard par rapport aux standards internationaux, mais celui-ci s'estompe au fur et à mesure que les agences tunisiennes se développent.

1.2.3.2 Place de la publicité comparative en Tunisie

1.2.3.2.1 Loi relative à la publicité comparative

En Tunisie, il n'y a pas de texte de loi précis traitant de la publicité comparative, mais plutôt une loi relative à la publicité commerciale en général. Il s'agit de l'article 36 de la loi n°98-40 du 2 juin 1998⁵, relative aux techniques de vente et à la publicité commerciale qui est le suivant :

⁴ www.missioneco.org

⁵ <http://www.jurisetunisie.com/tunisie/codes/vente/ven1035.htm>

Article 36 : *est interdite toute publicité portant sur*

- *Une activité non autorisée*
- *Les produits dont la commercialisation est interdite*
- *Les produits qui ne sont pas disponibles sur le marché pendant la période de la publicité*
- *Les produits dont l'origine est inconnue*

Une investigation plus poussée et le contact d'agences de publicités locales révèlent que la PCD est interdite alors que la PCI est permise. Cependant, l'utilisation de celle-ci est encore assez limitée.

Malgré le fait que la juridiction est encore en défaveur de la publicité comparative directe, les consommateurs sont exposés à celle-ci par le biais des chaînes satellitaires européennes auxquelles ils ont accès.

1.2.3.2.2 Potentiel de la publicité comparative

Même si à l'heure actuelle, la publicité comparative est interdite en Tunisie, on peut supposer que comme pour les européens des mesures vont viser à assouplir ce type de publicité. Il serait alors judicieux de se questionner sur son efficacité dans ce marché, et la forme qu'elle pourrait éventuellement prendre.

D'après Esseghaier (2002) et Kraiem (2003) la société tunisienne est collectiviste. Les figures 1.1 et 1.2 montrent que le Maroc est caractérisé par un certain degré de collectivisme (score individualisme environ 46) et masculinité (53). La Tunisie étant culturellement très proche du Maroc, les scores devraient être sensiblement les mêmes dans ces 2 pays.

Par ailleurs, la moyenne pour d'autres pays arabes (Égypte, Irak, Kuwait, Liban, Libye, Arabie Saoudite et Émirats Arabes Unis) se situe aussi autour de 52 pour la dimension masculinité. Ainsi, il est fort à parier que pour la Tunisie à l'instar des autres pays arabes, le niveau de masculinité se situe aussi autour de 50.

D'après de Mooij (2005), les cultures masculines sont caractérisées par leur volonté de gagner et sont donc en faveur du format comparatif, toutefois l'association avec le collectivisme entraîne plus de réserves et une peur de perdre la face, ce qui signifie que pour ce type de culture, le format comparatif indirect sera préféré au format direct.

La Tunisie étant un pays à contexte communicationnel élevé, la publicité devra donc jouer sur les plans symboliques et émotionnels sans être trop agressive. Ainsi, on peut penser que des publicités comparatives indirectes seraient assez bien perçues par cette population.

Notre revue de littérature nous permet d'arriver aux conclusions suivantes :

- Malgré le fait qu'elles soient beaucoup critiquées, les publicités comparatives présentent des avantages certains à la fois sur le plan cognitif, affectif et conatif.
- Leur efficacité est modérée par plusieurs facteurs, et est largement fonction de la culture en présence. Elles sont plus privilégiées dans les pays individualistes aux valeurs masculines.
- La Tunisie pays collectiviste à dominance masculine semble être un bon terrain au format comparatif indirect.

Le chapitre suivant présente le cadre conceptuel et les hypothèses de recherche qui découlent des points saillants tirés de la littérature.

CHAPITRE II

LE CADRE CONCEPTUEL ET LES HYPOTHESES DE RECHERCHE

*"Culture is more often a source of conflict than of synergy.
Cultural differences are a nuisance at best and often a disaster" (Hofstede, 2005).*

Dans le premier chapitre, nous avons passé en revue les principaux apports de la théorie concernant la publicité comparative.

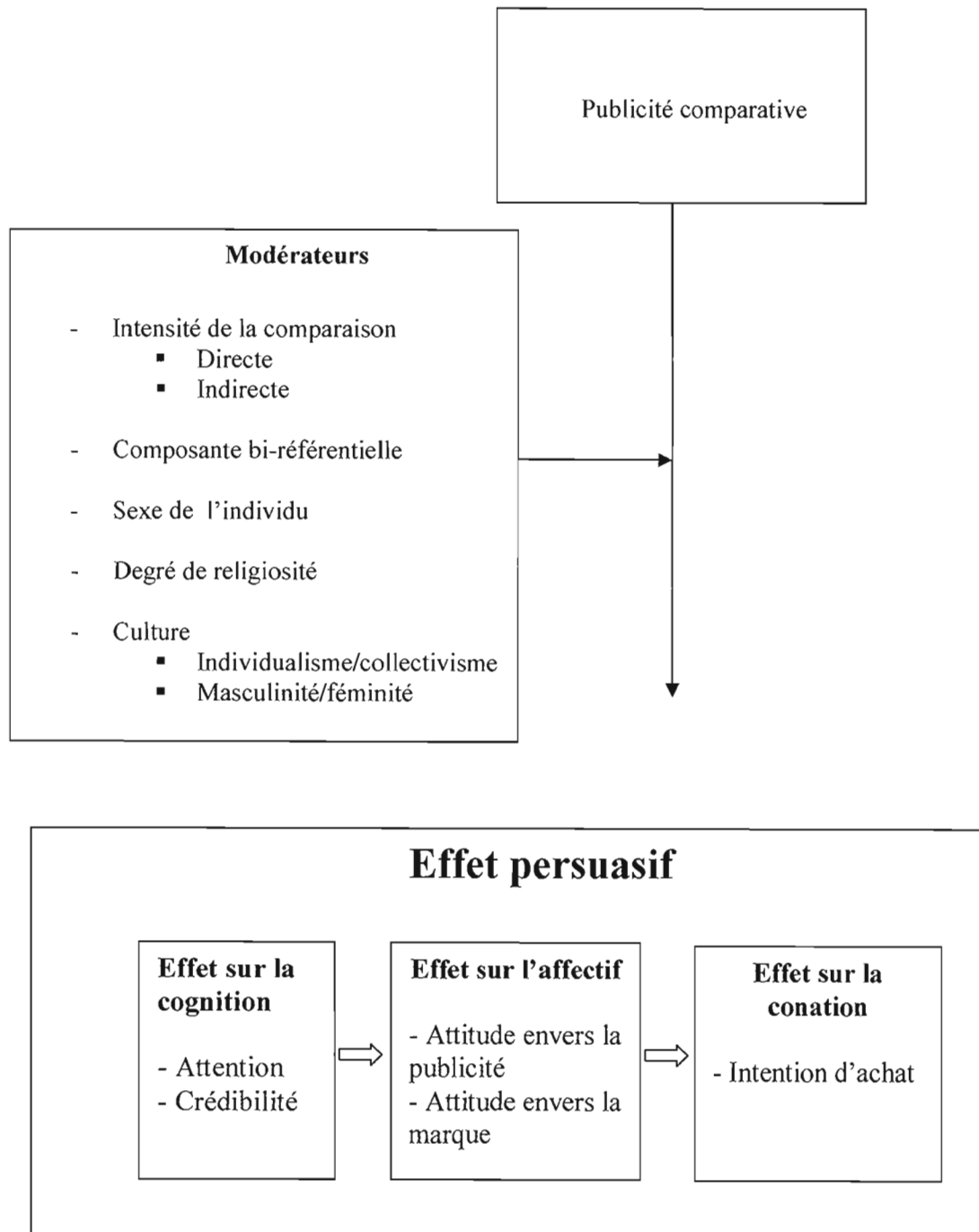
Notre revue de la littérature a ainsi permis de conclure que la publicité comparative présentait des avantages non négligeables. La Tunisie semble culturellement favorable à la mise en place de campagnes de publicités comparatives spécialement indirectes. Par ailleurs, l'assouplissement potentiel de la réglementation en vue de s'aligner aux normes européennes semble aussi jouer en faveur de l'adoption de ce format publicitaire dans ce pays.

Ce chapitre sera consacré à la présentation du cadre conceptuel dans la section 1 et des hypothèses de recherche dans la section 2. Une troisième section sera consacrée à une question exploratoire. Rappelons que notre problématique consiste en l'étude de l'attitude des consommateurs tunisiens face à la publicité comparative.

2.1 Présentation du cadre conceptuel

Notre cadre conceptuel est basé sur les résultats des travaux antérieurs, et reprend les effets possibles de la publicité comparative sur la cognition, l'affectif et la conation. Certains modérateurs sont aussi considérés, ces modérateurs concernent la publicité en tant que telle, ainsi que des variables individuelles. Le cadre conceptuel est schématisé à la figure 2.1.

Figure 2.1 Le Cadre conceptuel



Comme le résume notre cadre conceptuel, notre objectif de recherche est de mesurer l'effet des publicités comparatives sur l'attitude, ses antécédents et ses conséquences dans le contexte tunisien. Il s'agit aussi de voir le rôle joué par certains modérateurs dans cette dynamique. La publicité comparative a été largement traitée par le passé, toutefois, aucun pays maghrébin n'a fait l'objet d'études, ainsi cette étude vient combler cette lacune.

L'effet de la publicité comparative sera testé sur 3 grandes catégories de variables : des variables cognitives, des variables affectives et des variables conatives.

Concernant la composante cognitive, les deux variables retenues sont l'attention et la crédibilité. Ces deux variables ont été choisies car les auteurs s'accordent sur le fait que la publicité comparative permet d'augmenter l'attention (Jeon et Beatty 2002 ; Pechmann et Stewart 1990 ; Wilkie et Farris 1975...) et accuse un manque de crédibilité à la fois pour le message et pour la source de celui-ci (Del Barrio-Garcia et Luque-Martinez 2003; Belch 1981 ; Swinyard 1981...). Ainsi, ces 2 dimensions seront testées dans un pays collectiviste arabo-musulman pour voir si le schéma est le même que celui observé dans les pays individualistes.

Pour la dimension affective, l'attitude vis-à-vis de la publicité et l'attitude vis-à-vis de la marque seront testées. L'attitude envers la publicité comparative semble plus négative que pour une PNC (Belch 1981; Gorn et Weinberg (1984) et Grewal *et al.* 1997). Cependant, cela n'affecterait pas l'attitude envers la marque (Dröge 1989). Cette relation sera vérifiée dans le contexte tunisien.

L'impact de la publicité comparative sur la composante conative sera aussi vérifié. Cette composante est la plus importante car elle démontre si la publicité comparative affecte le comportement d'achat. Elle sera mesurée par l'intention d'achat. Selon Gotlieb et Sarel (1991); Miniard *et al.* (1994) et Grewal *et al.* (1994), les publicités comparatives sont plus efficaces en termes d'intention d'achat que les PNC. Cela sera vérifié sur le consommateur tunisien.

Le rôle de modérateurs sera aussi mesuré. En effet, la revue de littérature a permis de mettre en lumière une quantité de facteurs à considérer lors de l'étude de la publicité

comparative. Pour la présente étude, 3 catégories de facteurs ont été retenues : des facteurs reliées à la publicité (son intensité et la composante bi-référentielle) des facteurs reliés à l'individu (son sexe et son degré de religiosité) et des facteurs culturels. Concernant la dernière catégorie de facteurs, il a été montré dans le chapitre précédent que la Tunisie est un pays à dominance collectiviste avec un degré de masculinité modéré, ces spécificités culturelles sont supposées modérer l'effet des publicités comparatives.

Sur le plan pratique, ces relations seront testées par la mise en place d'un devis expérimental, auprès de consommateurs tunisiens, mettant en scène une marque fictive de dentifrice et une marque fictive d'ordinateur portable.

2.2 Présentation des hypothèses de recherche

Les hypothèses que nous proposons ci-dessous découlent des résultats des études antérieures présentées dans la revue de la littérature. Elles mesurent l'effet de la publicité comparative sur les principaux éléments des composantes cognitive, conative et affective.

2.2.1 La composante cognitive

2.2.1.1 L'attention

La revue de littérature a montré que les publicités comparatives permettent de générer plus d'attention que les publicités non comparatives. Wilkie et Farris (1975) expliquent cela par le fait que ce type de format suscite un intérêt pour quelque chose de nouveau, de différent. Jeon et Beatty (2002) ont montré que la PCD a été la plus persuasive en Corée du fait de sa nouveauté tandis que la PCI a été la plus persuasive aux États-Unis, pays dans lequel elle est très peu utilisée au profit de la PCD.

Pour Pechmann et Stewart (1990) les PCI engendrent moins d'attention que les PCD mais plus que les formats non comparatifs.

Ainsi, on peut penser qu'en raison de sa nouveauté et en raison du fait qu'il n'est pas familier à ce format, le consommateur tunisien prêterait plus d'attention à la publicité comparative directe et indirecte. La PCDB n'a pas fait l'objet d'études concernant son possible effet sur l'attention. Cependant, nous pensons qu'à l'instar des PCD et PCI elle permet de générer plus d'attention que la PNC. Cela nous mène aux deux premières hypothèses.

H1 : Les publicités comparatives indirectes, directes et directes bi-référentielles génèrent plus d'attention que les publicités non comparatives dans le contexte tunisien

- **H1a** : Les PCI génèrent plus d'attention que les PNC dans le contexte tunisien.
- **H1b** : Les PCD génèrent plus d'attention que les PNC dans le contexte tunisien.
- **H1c** : Les PCDB génèrent plus d'attention que les PNC dans le contexte tunisien.

H2 : Les PCD génèrent plus d'attention que les PCI dans le contexte tunisien.

2.2.1.2 La crédibilité

La crédibilité représente la principale limite sur le plan cognitif, elle est aussi l'un des freins majeurs à l'utilisation de la publicité comparative. Celle-ci fait référence à 2 éléments : la crédibilité envers le message et la crédibilité envers la source du message. La plupart des chercheurs s'accordent sur le fait que les publicités comparatives sont perçues comme étant moins crédibles que les publicités non comparatives et ce à la fois pour la source et pour le message publicitaire.

Del Barrio-Garcia et Luque-Martinez (2003) ont montré que plus l'intensité de la comparaison est forte, plus faible sera la crédibilité du message perçue par le consommateur.

H3 : Les publicités comparatives directes et indirectes génèrent moins de crédibilité du message que les PNC sur le consommateur tunisien

- **H3a** : Les PCI génèrent moins de crédibilité du message que les PNC sur le consommateur tunisien.
- **H3b** : Les PCD génèrent moins de crédibilité du message que les PNC sur le consommateur tunisien.

H4 : Les PCD génèrent moins de crédibilité du message que les PCI sur le consommateur tunisien.

La perception du manque de crédibilité est réduite en présence d'une publicité bi-référentielle. Belch (1981) rapporte qu'une publicité bi-référentielle est plus efficace à la fois pour les publicités comparatives et non-comparatives. Pour Swinyard (1981), cela s'explique par le fait qu'une PCDB est plus plausible qu'une publicité vantant uniquement les mérites du produit ou service en question. Eisend (2006) montre que les PCDB augmentent la perception de crédibilité et réduisent les réponses cognitives négatives.

L'étude d'Eisend (2006) ne dit pas si cet effet est aussi valable dans les cultures collectivistes. En effet, certaines études sur la publicité bi-référentielle, et en particulier Toffoli (1997), indiquent que dans les cultures collectivistes, la publicité uniformément positive est plus appréciée que la publicité bi-référentielle. Toutefois, nous pensons que la composante bi-référentielle dans une PCD pourrait être appréciée les collectivistes.

D'où notre cinquième hypothèse :

H5 : La PCDB est plus crédible que la PCD uniformément positives chez le consommateur tunisien.

Concernant la source du message, Swinyard (1981) avance que les publicités comparatives sont moins crédibles que les PNC à la fois pour la source du message et pour le message en tant que tel. Ainsi, nos sixième et septième hypothèses sont les suivantes :

H6 : La crédibilité associée à la source des PCI et des PCD est moins bonne que celle associée à la source des PNC pour le consommateur tunisien

- **H6a** : La crédibilité associée à la source des PCI est moins bonne que celle associée à la source des PNC pour le consommateur tunisien.
- **H6b** : La crédibilité associée à la source des PCD est moins bonne que celle associée à la source des PNC pour le consommateur tunisien.

H7 : La crédibilité associée à la source des PCD est moins bonne que celle associée à la source des PCI pour le consommateur tunisien.

Eisend (2006) a montré que la composante bi-référentielle dans une PCD permettait d'améliorer la crédibilité. Nous pensons que cette composante pourrait aussi améliorer la crédibilité de la source du message. Ainsi, notre huitième hypothèse est la suivante :

H8 : La crédibilité associée à la source des PCD est moins bonne que celle associée à la source des PCDB pour le consommateur tunisien.

Chang (2007) montre que lorsque les femmes sont exposées à une publicité comparative, elles ont tendance à se sentir manipulées par le publicitaire ce qui n'est pas le cas pour les hommes. Par conséquent, les femmes auront tendance à discréditer les publicités comparatives.

H9 : La perception de crédibilité face à la publicité comparative indirecte et directe est meilleure chez les tunisiens que chez les tunisiennes.

2.2.2 La composante affective

2.2.2.1 L'attitude envers la publicité

Une revue de la littérature réalisée par Dröge (1989) indique que les publicités comparatives sont perçues comme impersonnelles, moins sympathiques, moins plaisantes, plus agressives, moins honnêtes et moins crédibles que les publicités traditionnelles.

Belch (1981), Swinyard (1981), Gorn et Weinberg (1984) et Grewal *et al.* (1997) montrent que l'attitude envers la publicité est plus négative que pour un format non comparatif.

La Tunisie étant un pays collectiviste à dominance masculine, l'attitude envers les PCD devrait être plus négative que pour les PCI.

Cela nous mène à nos dixième et onzième hypothèses.

H10 : Pour le consommateur tunisien, l'attitude envers les publicités comparatives indirectes et directes est plus négative que pour les PNC

- **H10a** : Pour le consommateur tunisien, l'attitude envers les PCI est plus négative que pour les PNC.
- **H10b** : Pour le consommateur tunisien, l'attitude envers les PCD est plus négative que pour les PNC.

H11 : Pour le consommateur tunisien, l'attitude envers la PCD est plus négative que pour les PCI.

Pour Chang (2007) les hommes génèrent des attitudes plus favorables que les femmes vis-à-vis des publicités comparatives. Cela est du à leurs différents niveaux d'élaboration, pour les hommes le format comparatif semble être le seul qui excède les niveaux d'attention élevés nécessaires à l'élaboration, alors que les femmes s'engagent dans une élaboration quel que soit le type de publicité; cependant elles font plus d'inférences quant au caractère manipulateur de la publicité en présence d'un format comparatif.

H12 : Les tunisiens génèrent des attitudes plus favorables envers la publicité comparative indirecte et directe que les tunisiennes.

Selon Al-Olayan et Karande (2000), les pays musulmans sont moins tolérants vis-à-vis de la publicité comparative en raison des normes véhiculées par l'islam. Ainsi, on peut faire l'analogie sur le plan individuel, en avançant que les personnes pratiquantes seront plus réticentes à l'endroit des publicités comparatives que les personnes les moins pratiquantes.

H13 : L'attitude envers la PCI et la PCD est plus négative pour les tunisiens musulmans pratiquants que pour les tunisiens non-pratiquants.

2.2.2.2 L'attitude envers la marque

Pour Goodwin et Etgar (1980), la PCI parviendrait à produire une évaluation plus favorable de la marque vantée que la PCD. Pour ces auteurs, la PCD en attaquant une marque leader peut revêtir un aspect choquant, alors que la PCI offre la possibilité d'interprétations diverses et notamment celle d'attribuer la comparaison à une marque moins connue (attribution ayant moins de chances d'être rejetée).

H14 : La PCI entraîne chez le consommateur tunisien une attitude envers la marque plus positive que la PCD.

2.2.3 La composante conative : l'intention d'achat

Pechmann et Stewart (1990) montrent que les PCD sont plus efficaces que les PCI ou les PNC en matière d'intention d'achat spécialement pour les marques à faible part de marché. Notre étude porte sur une marque fictive ce qui équivaut à une marque à part de marché faible. Ainsi, notre quinzième hypothèse est la suivante :

H15 : Les PCI et PCD sont plus efficaces en termes d'intention d'achat que les PNC sur le consommateur tunisien

- **H15a** : Les PCD sont plus efficaces en termes d'intention d'achat que les PNC sur le consommateur tunisien
- **H15b** : Les PCI sont plus efficaces en termes d'intention d'achat que les PNC sur le consommateur tunisien.

Par ailleurs, étant donné qu'en Tunisie le collectivisme l'emporte sur la masculinité, nous pensons que les PCI permettront de générer une meilleure intention d'achat que les PCD. Cela nous mène à notre seizième hypothèse.

H16 : Les PCI sont plus efficaces en termes d'intention d'achat que les PCD sur le consommateur tunisien

2.3 Question exploratoire

En plus des hypothèses de recherche, une question exploratoire se rapportant au concept de « face saving » a été testée. Cette dimension est l'une des facettes du collectivisme qui joue un rôle très important en matière de communication publicitaire (de Mooij 2005).

De Mooij (2005) a montré que les PCD étaient moins appréciées des cultures collectivistes.

Pour Toffoli (1997), les publicités bi-référentielles sont aussi moins appréciées des collectivistes. En effet, l'auteur explique que les individualistes semblent faire plus d'attributions d'honnêteté et de vérité lorsqu'ils sont confrontés à des messages publicitaires bi-référentiels. Pour eux, le fait d'avoir un élément négatif dans la publicité indique que la source est honnête. Les collectivistes quant à eux, font plus d'attributions situationnelles, de plus, leur sensibilité au « face saving » les mène à préférer les publicités uniformément positives. Pour la PCDB, il est logique de penser que la tendance pourrait être la même et que les collectivistes apprécieraient moins ce format publicitaire que les individualistes.

Ainsi, nous pensons qu'il pourrait y avoir une relation entre la dimension « face saving » et l'appréciation des publicités comparatives directes, indirectes et directes bi-référentielles.

CHAPITRE III

LA METHODOLOGIE

Le principal objectif de cette étude est de mesurer l'impact de la publicité comparative sur l'attitude du consommateur tunisien. L'attitude sera mesurée pour une PNC, une PCI, une PCD et une PCDB et ce pour 2 produits auprès d'étudiants universitaires. Parallèlement, le rôle de modérateurs sera aussi étudié.

Le présent chapitre expose la méthodologie qui sera utilisée pour répondre à nos hypothèses de recherche. Ainsi, la première partie présente l'approche méthodologique de façon globale et explique le devis expérimental mis en place. La deuxième partie présente l'instrument de mesure utilisé. Les troisième et quatrième parties présentent le processus d'échantillonnage et la collecte de données.

3.1 La présentation de l'approche méthodologique

Pour pouvoir démontrer les relations existantes entre les variables dépendantes et indépendantes et tester les hypothèses de recherche, un devis expérimental a été mis en place.

3.1.1 Définitions et conditions d'une étude expérimentale

L'expérimentation est une méthode qui est largement utilisée dans la recherche en marketing dans diverses activités telles que l'évaluation de nouveaux produits, la sélection de publicités, l'évaluation de plusieurs aspects de films... (Smith et Albaum 2005).

D'après Perrien, Chéron et Zins (1983) l'expérimentation est « l'observation objective de phénomènes qui surviennent dans une situation strictement contrôlée et dans laquelle un ou plusieurs facteurs sont manipulés alors que les autres sont gardés constants ». Selon eux, cette définition met à jour le caractère empirique de l'expérimentation. En effet, il s'agit d'observer des faits ou des événements. En marketing, ces derniers peuvent être des comportements ou des réponses à un questionnaire, ainsi l'observation est donc directe ou indirecte. Le chercheur doit par ailleurs éliminer l'incidence de toute variable externe dans la relation de cause à effet sans pour autant influencer les résultats.

D'après D'Astous (2005), l'expérimentation est une recherche qui vise à démontrer l'existence d'une relation de cause à effet entre 2 ou plusieurs variables en tentant d'éliminer autant que possible les explications rivales.

Pour la présente étude, une expérience a été mise en place pour démontrer l'effet des publicités comparatives sur l'attitude des consommateurs tunisiens. L'expérimentation a été choisie pour s'assurer que les résultats obtenus soient bien provoqués par nos manipulations et non par des attitudes préexistantes.

3.1.2 Le protocole expérimental

Le design a pris la forme d'une expérience factorielle 2x2x2x2 (publicité comparative versus non comparative, PCD versus PCI, PCD uniformément positive versus PCD bi-référentielle et dentifrice versus ordinateur portable). Le design expérimental est représenté dans le tableau 3.1.

Tableau 3.1 Le design expérimental

	Publicité non comparative	Publicités comparatives		
	<i>PNC</i>	<i>PCI</i>	<i>PCD</i>	<i>PCD bi-référentielle</i>
Dentifrice	Cellule 1	Cellule 2	Cellule 3	Cellule 4
Ordinateur portable	Cellule 5	Cellule 6	Cellule 7	Cellule 8

La validation des hypothèses a nécessité le choix de 2 produits. Les deux produits choisis sont un ordinateur portable et du dentifrice. Ces produits ont tout d'abord été sélectionnés car ils font partie de 2 classes de produits différentes : un produit durable et un produit de consommation courante. De plus, l'implication des répondants devrait être différente. En effet, les sujets de l'étude étant des étudiants ils devraient démontrer une forte implication ainsi qu'une certaine familiarité pour l'ordinateur portable; tandis que pour le dentifrice l'implication devrait être faible. Une autre raison qui explique le choix de ces produits est qu'ils ont déjà fait l'objet de plusieurs études se rapportant à la publicité comparative notamment Polyorat et Alden (2005), Jeon et Beatty (2002), Dianoux (2001), Gotlieb et Sarel (1991), Pechmann et Stewart (1990), Belch (1981).

Les marques de ces produits ont été créées pour les besoins de l'étude. Le choix de marques fictives a été fait pour éviter que les répondants n'aient déjà des attitudes vis-à-vis des marques ce qui pourrait biaiser les résultats. D'autre part, cela réduit la confusion chez les répondants avec des marques déjà existantes. Ainsi, les marques choisies sont *Technolab* pour l'ordinateur et *Dentofresh* pour le dentifrice.

Le support publicitaire choisi est l'affiche, notre choix s'est dirigé vers ce média car d'après Ash et Wee (1983), il s'agit du meilleur média pour communiquer des messages comparatifs. De plus, les annonces imprimées donnent la possibilité au consommateur d'allouer plus de temps au traitement de la quantité d'information contenue dans les formats comparatifs que ne le permettent la télévision ou la radio (Gnepa 1993).

Les affiches publicitaires, disponibles à l'appendice B, ont été présentées en français sur du papier format A4, elles ont été imprimées en couleurs. Au total, huit annonces expérimentales ont été réalisées quatre pour l'ordinateur et quatre pour le dentifrice. Soit, pour chacun des produits, une PNC, une PCI, une PCD et une PCD bi-référentielle. Ces publicités ont été réalisées spécialement pour nos expériences, afin que les éléments présentés soient entièrement contrôlés. Chacune des publicités comporte une photo suivie d'une courte explication présentant les attributs du produit et, selon le cas, le comparant au leader sur le marché, ou aux autres concurrents d'une façon générale. Les marques de comparaison choisies sont Toshiba qui est le leader tunisien du marché des PC portables, et Colgate qui est aussi le leader tunisien au niveau de la vente de dentifrices, bains de bouche et brosses à dents.

Les attributs des produits ont été sélectionnés en effectuant une revue de publicités imprimées tunisiennes de grandes chaînes de distributions (Carrefour, Monoprix...). Plus spécifiquement, pour les publicités de dentifrice l'accent a été mis sur les propriétés du dentifrice qui combat les caries, le tartre, la plaque dentaire, rafraîchit l'haleine et blanchit les dents. La spécificité du dentifrice est qu'il est composé d'une nouvelle technologie blanchissante le KZ 2 qui lui est unique car sous brevet. Son prix est aussi mis en avant car il est moins cher que le leader et que les autres marques dominantes. Pour la PNC seule les performances de Dentofresh sont présentées. Dans la PCI, Dentofresh est présentée comme « le dentifrice le plus complet du marché ». Pour la PCD, la supériorité de Dentofresh par rapport à Colgate Total est démontrée grâce aux résultats d'une étude scientifique qui atteste que Dentofresh est 2 fois plus efficace que Colgate pour l'élimination de la plaque dentaire et l'effet blanchissant tout en étant moins cher. Et enfin, pour la PCDB un élément négatif est intégré, à savoir le goût légèrement amer du dentifrice. Cet élément est corrélé aux attributs positifs du dentifrice comme recommandé par Eisend (2006).

Pour les publicités relatives à l'ordinateur Technolab S14, les caractéristiques présentées sont la mémoire, le disque dur, la présence d'un lecteur DVD, la taille de l'écran, la présence d'une camera intégrée, windows vista, le processeur centrino duo d'Intel, le bluetooth, le wifi et le prix. Pour la PNC, tous ces éléments sont présentés sans faire de référence aux concurrents. Pour la PCI, les attributs sont présentés et il est mentionné qu'il s'agit de « la meilleure offre sur le marché ». Dans la PCD, le slogan mis en avant est que « Technolab en donne plus pour moi cher ». Les attributs de Technolab sont comparés à ceux du Toshiba Satellite A200 1TU. La supériorité de Technolab réside dans sa mémoire qui est de 4Go contre 2Go pour Toshiba, son disque dur de 200 Go contre 160 pour Toshiba, et enfin son prix de 1000 dinars soit 199 dinars de moins que son concurrent. La PCDB est identique à la PCD mais elle présente en plus le point de faible de Technolab à savoir son poids légèrement supérieur à son concurrent.

L'étude a été faite auprès 185 étudiants répartis de façon aléatoire entre les 8 cellules. Les variables dépendantes ont été mesurées après une exposition d'une durée d'une minute aux annonces expérimentales.

3.2 Choix de l'instrument de mesure

Pour cette étude, l'instrument de mesure utilisé pour recueillir les données a été le questionnaire. Il s'agit du mode de collecte de données primaires le plus développé dans les études quantitatives. Il est bien adapté à celles-ci puisqu'il permet de traiter de grands échantillons et d'établir des relations statistiques ou des comparaisons chiffrées (Thiétart *et al.* 2003). Ainsi, le choix s'est dirigé vers cet instrument car il permet de collecter un grand nombre d'informations pour une population relativement grande. De plus, le choix de réponses préétablies permettra de faciliter le traitement statistique des données ainsi que l'analyse de celles-ci.

Le mode d'administration choisi est l'autoadministration. Ce mode s'adapte bien à l'échantillon qui est composé de répondants homogènes. Pour optimiser la compréhension du questionnaire par les étudiants, des instructions claires concernant la façon de répondre aux

questions ont été incluses. Une attention particulière a aussi été portée à la formulation et l'agencement des questions, ainsi qu'aux choix de réponses proposés. Les questions les plus impliquantes et plus complexes ont été placées à la fin du document.

Par ailleurs, deux biais courants ont été évités autant que possible : l'effet de halo qui consiste à présenter des questions similaires à la suite les unes des autres; et l'effet de contamination qui consiste en l'influence d'une question sur la ou les questions suivantes. Pour éviter ces biais, Thiétart *et al.* (2003) recommandent d'introduire un changement dans la forme des questions et de veiller scrupuleusement à l'ordre des questions. Ces éléments ont été considérés lors de l'élaboration du questionnaire.

3.2.1 Le contenu du questionnaire

Le questionnaire est composé de 22 questions réparties en 4 sections. La première section contient 4 questions. Étant donné que la distribution des publicités a été faite de façon aléatoire entre les différents répondants, la question 1 a pour but de savoir la publicité que s'est vu attribué chaque répondant. La question Q2 mesure le degré de « face saving » des répondants. La question Q3 consiste à mesurer l'implication des consommateurs pour la catégorie de produits considérée. Les questions Q4 et Q5 mesurent l'implication du répondant envers la publicité et envers la description du produit.

La deuxième section regroupe les questions Q6 à Q11, qui constituent le corps de l'étude et servent à mesurer l'attention, la crédibilité, l'attitude envers la publicité, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat de la marque Technolab ou Dentofresh selon le cas. Chacune des dimensions citées fait l'objet d'une question indépendante.

La troisième section est composée de 3 questions. La question Q12 vise à mesurer la religion des répondants et s'ils sont musulmans les questions Q13 et Q14 mesurent leur degré de religiosité musulmane. Cette section étant intrusive et pouvant gêner certains répondants, elle est placée à la fin du questionnaire juste avant le profil sociodémographique des répondants.

La quatrième section regroupe les questions Q14 à Q21. Il s'agit des questions se rapportant au profil sociodémographique des répondants telles que l'âge, le sexe, la langue maternelle, le niveau d'étude...

3.2.2 Les échelles de mesure utilisées

Nous avons eu recours à des échelles de mesures déjà existantes pour mesurer les construits. En effet, la publicité comparative ayant été un sujet largement traité par le passé, il a été aisé de trouver des échelles de mesure s'y rapportant. L'utilisation d'échelles de mesure utilisées dans d'autres études est un gage de validité et de fiabilité des échelles. Toutefois, la validité et la fiabilité des échelles seront mesurées dans le cadre précis de cette étude dans le prochain chapitre.

3.2.2.1 La notion de « face saving »

La première échelle utilisée est celle qui mesure le concept de « face saving » ou la notion de « garder la face ». Cette notion est très présente dans les sociétés collectivistes, dans lesquelles les individus ont toujours tendance à maintenir une bonne image d'eux-mêmes dans leurs relations interpersonnelles. Même si cette notion est surtout présente dans les pays asiatiques, elle est commune à tous les pays collectivistes, d'où l'intérêt de la mesurer et de voir son intensité en Tunisie.

Dans la littérature, peu d'échelles mesurent ce phénomène, la plupart du temps, il s'agit de confronter les individus à des situations embarrassantes et de mesurer leurs réactions, comme par exemple faire chanter quelqu'un en public.

A défaut de trouver une échelle mesurant directement la notion de « face saving », nous avons opté pour l'échelle de Zane (2000), qui mesure le concept de « loss of face » qui est voisin du « face saving ». Cette échelle est composée de 21 items mais seuls 9 d'entre eux ont été retenus pour cette étude. Il s'agit des items se rapprochant le plus du concept de « face saving ». Chaque item est composée d'une affirmation potentiellement embarrassante pour

laquelle les individus doivent indiquer leur degré d'accord sur une échelle de Lickert à 7 niveaux de 1 = « fortement en désaccord » jusqu'à 7 = « fortement en accord ».

3.2.2.2 Implication envers la catégorie de produits

L'implication envers la catégorie de produits a été mesurée en utilisant l'échelle de Van Trijp, Hoyer et Inman (1996) pour laquelle l'alpha de Cronbach est de 0,69 ce qui indique une bonne fidélité. Cette échelle consiste à mesurer l'implication du consommateur pour la catégorie de produits considérée. Elle est composée de 3 items pour lesquels les individus doivent indiquer leur degré d'accord sur une échelle de Lickert à 7 niveaux de 1 = « complètement en désaccord » jusqu'à 7 = « complètement en accord ».

3.2.2.3 Implication envers la publicité

L'échelle de mesure utilisée est celle de Venkataramani (1995). Cet auteur utilise 2 échelles distinctes. Tout d'abord, une échelle liée à l'implication envers la publicité et une échelle liée à l'implication envers la description du produit. Chaque échelle est composée d'une question. La première consiste à demander aux répondants d'indiquer leur état durant la lecture de la publicité. La deuxième question, concerne les impressions des répondants face à la description du produit faite dans la publicité. La première question est composée de 3 items et la deuxième question est composée de 5 items. Les réponses vont de 1 à 9. Lors de son étude Venkataramani a obtenu des alphas de Cronbach de l'ordre de 0,88 et de 0,80 respectivement pour chacune des échelles.

3.2.2.4 Attention

L'échelle utilisée pour mesurer l'attention accordée à la publicité est celle de Yoo et Kim (2005). Cette échelle est composée de 3 items pour lesquels les répondants doivent indiquer leur degré d'accord ou de désaccord sur une échelle de Lickert en 7 points de 1 =

« fortement en désaccord » jusqu'à 7 = « fortement en accord ». Lors de leur étude Yoo et Kim (2005) ont obtenu un alpha de Cronbach de l'ordre de 0,88 ce qui indique une bonne fidélité de l'échelle de mesure.

3.2.2.5 Crédibilité

Deux mesures de crédibilité ont été effectuées : la crédibilité envers la source du message et la crédibilité envers le message en tant que tel.

La crédibilité de la source du message a été mesurée en utilisant l'échelle de Gotlieb et Sarel (1991) qui consiste à demander aux répondants comment ils trouvent le message. Les modalités de réponse sont composées de 6 adjectifs bipolaires que les répondants doivent noter de 1 à 7. La fidélité de cette échelle est satisfaisante avec un alpha de Cronbach de l'ordre de 0,84.

La crédibilité du message a été mesurée en utilisant une échelle de mesure existante qui a été utilisée auparavant par Block et Keller (1995). Cette échelle est composée de 3 items sur une échelle de Lickert à 7 niveaux de 1 = « fortement en désaccord » jusqu'à 7 = « fortement en accord ». La fidélité de cette échelle est de l'ordre de 0,69.

3.2.2.6 Attitude envers la publicité

L'échelle utilisée pour mesurer la l'attitude vis-à-vis de la publicité est celle utilisée par Donthu (1998) et Donthu (1992). Cette échelle a une fidélité élevée avec un alpha de Cronbach de l'ordre de 0,82. Elle est par ailleurs composée de 8 items en l'occurrence des adjectifs. Les modalités de réponse vont de 1 à 7.

3.2.2.7 Attitude envers la marque

L'attitude envers la marque a été mesurée par une échelle utilisée par Chang (2007) et Chang (2002). Cette échelle est composée de 5 items sur une échelle de Lickert à 7 niveaux. Les répondants sont invités à indiquer leur degré d'accord avec des adjectifs qualifiant la marque : bonne, agréable, plaisante, positive et de qualité élevée. L'alpha de Cronbach pour cette échelle est de 0,94 ce qui témoigne d'une fidélité élevée.

3.2.2.8 Intention d'achat

L'intention d'achat a été mesurée en utilisant une échelle utilisée auparavant par Chang (2007) avec un niveau de fidélité très satisfaisant (alpha de Cronbach= 0,94). Cette échelle consiste à demander aux répondants d'indiquer leur probabilité future d'achat de la marque *Technolab* ou *Dentofresh* sur une échelle de Lickert à 7 niveaux pour 3 items : invraisemblable/ vraisemblable, improbable /probable et impossible/possible.

3.2.2.9 Degré de religiosité musulmane⁶

L'échantillon devrait être composé en majorité de musulmans, c'est pourquoi seule la religiosité des musulmans sera mesurée dans le cadre de cette étude. L'échelle de mesure utilisée est celle créée par Jana-Masri et Priester en 2007. Cette échelle, le RoIS (Religiosity of Islam Scale), est composée de 19 items répartis en 2 sous-échelles : les croyances islamiques (Islamic Beliefs) et les pratiques comportementales islamiques (Islamic Behavioral Practices). Les alphas de Cronbach sont respectivement de 0.66 et 0.81 pour ces 2 échelles ce qui indique que les mesures sont fiables. La première échelle est composée de 9 items alors que la deuxième est composée de 10 items. Les échelles de mesure sont toutes deux basées sur l'échelle de Lickert mais avec des niveaux différents. Pour la mesure des

⁶ Il est à noter qu'une nouvelle hypothèse a été ajoutée suite à la découverte de ces 2 échelles de mesure. Il s'agit de H13' « *l'attitude envers la PCI et la PCD est plus négative pour les tunisiens croyants que pour les tunisiens peu ou pas croyants* ».

croyances l'échelle est à 7 niveaux de 1 = « fortement en désaccord » jusqu'à 7 = « fortement en accord ». Tandis que pour la mesure des pratiques, l'échelle de Lickert utilisée est à 5 niveaux et ce en partant de 1 = « jamais » jusqu'à 5 = « toujours ».

Le tableau ci-dessous récapitule les échelles de mesure utilisées

Tableau 3.2 Les échelles de mesure des variables de l'étude

LES VARIABLES	LES DECLARATIONS
« Face saving »	<ol style="list-style-type: none"> 1. Durant une discussion je préfère ne pas poser trop de questions pour ne pas paraître ignorant aux yeux des autres 2. J'hésite à demander de l'aide car j'ai peur de gêner les autres 3. Je ne critique pas les autres car cela risque de les embarrasser 4. Je ne me plains pas publiquement même lorsque j'ai été injustement traité 5. J'essaye d'agir comme les autres pour être cohérent avec les normes sociales 6. Lorsque j'ai un problème avec quelqu'un je préfère utiliser une tierce personne pour le résoudre 7. Lorsque je discute d'un problème avec quelqu'un, je fais un effort pour montrer à la personne que je ne la blâme pas 8. Quand quelqu'un me critique, j'essaye d'éviter cette personne 9. Même lorsque que je sais qu'une autre personne est en faute, je fais attention à ne pas la critiquer
Implication envers la catégorie de produits	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comparé aux autres produits ce produit est important pour moi 2. Je ne suis pas intéressé(e) par ce produit 3. Quand j'achète un produit faisant partie de cette catégorie, je choisis avec précaution
Implication envers la publicité Implication envers la description du produit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lors de la lecture de la publicité vous étiez : pas du tout intéressé(e)/très intéressé(e), pas absorbé(e)/très absorbé(e), parcouru la publicité rapidement/lu la publicité intégralement. 2. La description du produit est : pas importante/importante, ne me concerne pas/me concerne, inutile/de grande valeur, ennuyeuse/intéressante, repoussante/captivante.
Attention	<ol style="list-style-type: none"> 1. La publicité a attiré mon attention 2. La publicité est tape-à-l'œil 3. La publicité est ennuyeuse
Crédibilité de la source	La source du message est : non fiable/fiable, esprit fermé/esprit large, mauvaise/bonne, non experte/experte, non expérimentée/expérimentée, non

	entraînée/entraînée.
Crédibilité du message	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'information contenue dans l'annonce est crédible 2. Je pense que l'information contenue dans l'annonce est exagérée 3. Je pense que l'information contenue dans l'annonce est invraisemblable.
Attitude envers la publicité	Pas impressionnante/impressionnante, désagréable/agréable, non informative/informative, pas claire/claire, non attirante/attirante, extrêmement non plausible/extrêmement plausible, peu convaincante/convaincante, globalement antipathique/globalement sympathique
Attitude envers la marque	Pensez-vous la marque Technolab/Dentofresh est : bonne, sympathique, agréable, positive, de qualité élevée.
Intention d'achat	Quelle est la probabilité que vous achetiez la marque Technolab ou Dentofresh à l'avenir ? Invraisemblable/ vraisemblable, improbable /probable et impossible/possible
Le degré de religiosité musulmane	<ol style="list-style-type: none"> 1- Je crois au fait que l'Islam est la dernière religion révélée et achevée 2- Je crois au fait qu'une femme peut porter du parfum quand elle sort 3- Je crois au fait qu'un homme peut serrer la main aux femmes 4- Je crois à l'existence des Djinns 5- Je crois que le Coran est la parole d'Allah 6- Je cherche à enrichir mes connaissances car c'est un devoir du musulman 7- Je crois que Allah a créée les anges de lumière pour qu'ils l'adorent, lui obéissent et exécutent ses ordres 8- Je crois qu'un homme peut épouser jusqu'à 4 femmes 9- Je crois que le Hajj est obligatoire 1 fois dans la vie d'un musulman <ol style="list-style-type: none"> 1- Je porte le Hijab ou ma femme porte le hijab 2- Je vais à la mosquée le vendredi 3- Je verse la Zâkah 4- Je prie 5 fois par jour 5- Je lis le Coran plus de 2 fois par semaine 6- Je parie de l'argent 7- Je bois de l'alcool 8- Lorsque je vais à des réunions amicales je m'assois à côté des personnes du même sexe que moi à l'écart des personnes du sexe opposé 9- Je fume 10- Je fais mes ablutions (« oudhou ») avant la prière

3.2.3 Le pré-test du questionnaire

Une fois la première version du questionnaire élaborée, le chercheur doit effectuer un pré-test pour mettre à l'épreuve la forme des questions, leur ordonnancement et vérifier la compréhension des répondants ainsi que la pertinence des modalités de réponse proposées (Thiétart *et al.* 2003).

Pour la présente étude, le pré-test du questionnaire a été effectué auprès de 24 étudiants tunisiens d'universités montréalaises. Les étudiants ont été réunis dans une salle puis chacun d'entre eux a tiré au sort une publicité. Après avoir regardé la publicité pendant une minute, les étudiants devaient répondre au questionnaire. Ensuite, une discussion a eu lieu et les étudiants ont été invités à faire part de leurs commentaires concernant les questions, et les publicités. Plus précisément, les étudiants ont dû réagir face à l'interprétation des questions, à la longueur du questionnaire, à leur réticence ou pas à répondre à certaines questions, à leurs opinions face aux publicités ainsi qu'à tout autre commentaire jugé pertinent.

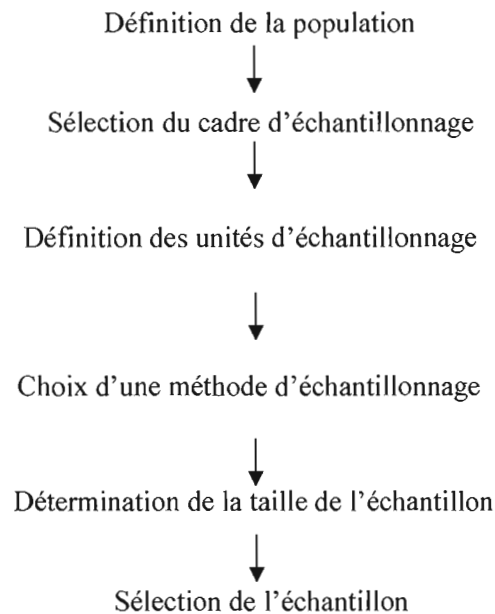
Le questionnaire a par la suite été modifié en tenant compte des commentaires recueillis lors du pré-test. La majorité des corrections ont été d'ordre mineur et ont concerné les consignes et les modalités de réponse, ainsi que les fautes de frappe. Certains termes et expressions ont aussi dû être remplacés par d'autres plus adéquats. Les affiches publicitaires, quant à elles, ont été bien accueillies et comprises.

Une fois les modifications effectuées, la version finale du questionnaire a été soumise au comité éthique de notre université pour obtenir l'approbation concernant les aspects éthiques. En effet, vu que la recherche implique la collecte de données chez l'humain, la soumission du projet au comité éthique a été jugée nécessaire. Une fois l'approbation du comité éthique obtenue, la collecte de données a pu commencer.

3.3 Le processus d'échantillonnage

Le processus d'échantillonnage a été élaboré en suivant les 6 étapes séquentielles telles que définies par d'Astous (2005).

Figure 3.1 Le processus d'échantillonnage



3.3.1 Définition de la population

La première étape du processus est cruciale puisqu'elle a une influence sur les étapes subséquentes. En effet, pour que les résultats soient clairs, il faut définir la population de façon précise. Dans le cadre de cette étude, et en fonction des objectifs de la recherche et des besoins en information, la population cible sera la population étudiante tunisienne. Ce choix découle de nos objectifs de recherche mais aussi des méthodologies utilisées dans les études antérieures notamment Chang (2007), Miniard *et al.* (2006), Polyorat et Alden (2005), Choi et Miracle (2004), Jeon et Beatty (2002), Goodwin et Etgar (1980), qui ont tous eu recours à une population d'étudiants universitaires.

3.3.2 Sélection du cadre d'échantillonnage

Il s'agit de la liste des éléments de la population. Comme le souligne d'Astous (2005), « *la sélection d'un cadre d'échantillonnage n'est pas toujours essentielle pour définir et sélectionner un échantillon* ». C'est le cas pour cette étude, en effet, étant donné que la méthode d'échantillonnage choisie est non probabiliste il n'est pas nécessaire d'avoir un cadre d'échantillonnage précis.

3.3.3 Définition des unités d'échantillonnage

Les unités d'échantillonnage correspondent aux éléments de la population qui formeront l'échantillon (d'Astous 2005). Dans notre cas, comme la population est bien circonscrite alors la définition des unités d'échantillonnage est évidente, il s'agit d'étudiants.

3.3.4 Choix d'une méthode d'échantillonnage

Il s'agit de la façon avec laquelle les unités d'échantillonnage seront sélectionnées. Étant donné la nature exploratoire de la présente étude et l'absence de généralisation à l'ensemble des tunisiens, la méthode d'échantillonnage sélectionnée est une méthode non probabiliste. Plus précisément, l'échantillon choisi est un échantillon de convenance composé d'étudiants universitaires. Cet échantillon a été choisi pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût.

3.3.5 Détermination de la taille et de la sélection de l'échantillon

L'étude comporte 8 cellules, chacune des cellules nécessite de 20 à 25 étudiants ce qui fait un total de 160 à 200 étudiants. La collecte de données a été faite auprès de 185 étudiants et au total 176 questionnaires valides ont été retenus.

En ce qui a trait à la sélection de l'échantillon, celle-ci n'a pas posé de problèmes étant donné que la méthode d'échantillonnage choisie est non-probabiliste. Les unités d'échantillonnage ont été rejointes par l'intermédiaire de leurs professeurs et leur participation à l'étude a été volontaire.

3.4 La collecte des données

La collecte des données a eu lieu en Tunisie durant le mois de Mai 2008. Le recrutement des répondants s'est fait en contactant des professeurs universitaires en Tunisie. Un premier contact a été fait par courriel puis un deuxième contact a été fait par téléphone avec les professeurs étant intéressés par l'étude pour leur expliquer les détails de l'étude et la procédure de collecte de données. Au final, deux professeurs ont été choisis pour participer à l'étude. La collecte de données s'est donc faite dans leurs salles de classes et se sont les professeurs qui ont été chargés de procéder à l'administration du questionnaire.

Avant de distribuer les questionnaires, une mise en contexte de l'étude a été faite sans dévoiler le sujet précis de l'étude. Il a été précisé aux étudiants qu'ils allaient participer à une étude sur la publicité et sur le lancement de 2 nouveaux produits. Cette démarche a été adoptée par Miniard *et al.* (2006) ainsi que Goodwin et Etgar (1980) pour éviter d'introduire des biais. De plus, étant donné que certains étudiants avaient comme annonce expérimentale une PNC, ils auraient été induits en erreur s'ils avaient su que le but de l'étude était la publicité comparative.

Dans un deuxième temps, les consignes ont été présentées et l'anonymat et de la confidentialité des réponses ont été soulignés, ainsi que le caractère volontaire de l'expérience. Les étudiants ne voulant pas participer à l'étude, ainsi que ceux n'étant pas de nationalité tunisienne ont été invités à quitter la salle pour une durée de 30 minutes. Les étudiants ayant acceptés de participer à l'étude ont été incités à s'asseoir de façon espacée les uns des autres pour éviter qu'ils ne regardent les annonces des autres étudiants. L'affectation des traitements publicitaires a été faite de façon aléatoire entre les différents étudiants. Les étudiants ont du regarder la publicité pendant 1 minute puis un signal leur a indiqué qu'ils devaient la retourner et commencer à remplir le questionnaire. Une fois les questionnaires

remplis, les étudiants devaient les placer dans une enveloppe placée sur le bureau du professeur, puis un étudiant volontaire a été chargé de sceller l’enveloppe.

L’administration du questionnaire nous a permis d’obtenir la répartition aléatoire de notre échantillon de la façon suivante :

Tableau 3.3 Répartition des répondants par cellule

Produits	Cellules	Fréquence	Pourcentage
Dentifrice	Cellule 1	25	14,2
	Cellule 2	22	12,5
	Cellule 3	21	11,9
	Cellule 4	22	12,5
Ordinateur portable	Cellule 5	20	11,4
	Cellule 6	22	12,5
	Cellule 7	23	13,1
	Cellule 8	21	11,9
	Total	176	100

Au total 176 questionnaires valides ont été recueillis sur les 185 administrés. La vérification des questionnaires a permis d’en éliminer neuf qui étaient incomplets.

CHAPITRE IV

L'ANALYSE DES RESULTATS

Ce chapitre est consacré à l'analyse des résultats. Les données ont été recueillies auprès de 176 étudiants tunisiens. Ces données ont par la suite été entrées dans une base de données à l'aide du logiciel SPSS version 15.0, ce logiciel a été utilisé pour générer les résultats statistiques.

Ce chapitre est composé de quatre sections. La première section est consacrée à la description de l'échantillon. La deuxième section est dédiée à l'analyse de la validité et de la fiabilité des échelles de mesure. La troisième section est consacrée à une analyse préliminaire de certaines variables. Et enfin, la quatrième section est destinée au test des hypothèses de recherche.

4.1 Description de l'échantillon

La description de l'échantillon se fera en deux temps. Tout d'abord, une description des caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon, puis, une description des caractéristiques culturelles de celui-ci.

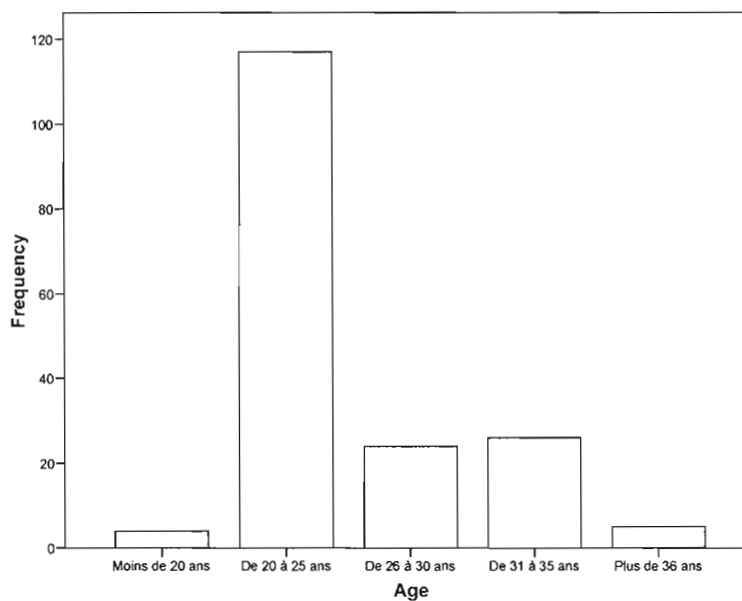
4.1.1 Les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon

4.1.1.1 L'âge des répondants

Le tableau 4.1 indique que l'âge des répondants varie de moins de 20 ans à plus de 36 ans. Toutefois, plus de la majorité des répondants soit 66,5 % ont un âge compris entre 20 et 25 ans et 82,4 % ont moins de 30 ans. Cela s'explique par le fait que les répondants sont des étudiants universitaires. La figure 4.1 illustre clairement cette répartition.

Tableau 4.1 L'âge des répondants

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Moins de 20 ans	4	2,3	2,3
De 20 à 25 ans	117	66,5	68,8
De 26 à 30 ans	24	13,6	82,4
De 31 à 35 ans	26	14,8	97,2
Plus de 36 ans	5	2,8	100
Total	176	100	

Figure 4.1 L'âge des répondants**4.1.1.2 Le sexe des répondants**

Le tableau 4.2 indique que 51,1 % des répondants sont des hommes et 48,9 % des femmes. Cette distribution indique une bonne représentation des deux sexes dans l'échantillon.

Tableau 4.2 Le sexe des répondants

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Homme	90	51,1	51,1
Femme	86	48,9	100
Total	176	100	

4.1.1.3 Le niveau d'étude

Le tableau 4.3 indique que les étudiants sont répartis dans les 3 cycles d'études⁷. Ainsi, 14,2 % d'entre eux font des études de 1^{er} cycle, 46 % d'entre eux font des études de 2^{ème} cycle et 39,8 % sont des étudiants de 3^{ème} cycle.

Tableau 4.3 Le niveau d'étude des répondants

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1 ^{er} cycle	25	14,2	14,2
2 ^{ème} cycle	81	46	60,2
3 ^{ème} cycle	70	39,8	100
Total	176	100	

4.1.1.4 Le revenu des répondants

Le tableau 4.4 indique 71,6 % des répondants ont des revenus mensuels nets inférieurs à 500 DT⁸, 21,6 % ont des revenus mensuels compris entre 501 et 999 DT 4,5 % ont des revenus compris entre 1000 et 1499 DT et 1,1 % ont des revenus mensuels supérieurs à 1500 DT. Le tableau 4.4 souligne aussi que 2 répondants n'ont pas indiqué leurs revenus.

⁷ Il est à noter que les cycles d'études tunisien et canadien ne sont pas équivalents. Les 1^{er} et 2^{ème} cycles du système tunisien correspondent au 1^{er} cycle canadien alors que le 3^{ème} cycle tunisien correspond au 2^{ème} et 3^{ème} cycle canadien. Ainsi, si l'on se base sur le système canadien, 60,2 % des étudiants sont des étudiants de 1^{er} cycle et 39,8% sont des étudiants de 2^{ème} et 3^{ème} cycle.

⁸ DT signifie dinars tunisiens. Selon le cours du 1 juillet 2007, 1DT correspond à 0,87 dollar canadien.

Tableau 4.4 Le revenu des répondants

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Moins de 500 dt	126	71,6	72,4
De 501 à 999 dt	38	21,6	21,8
De 1000 à 1499 dt	8	4,5	4,6
Plus de 1500 dt	2	1,1	1,1
Valeurs manquantes	2	1,1	
Total	176	100	100

4.1.2 Les caractéristiques culturelles de l'échantillon

4.1.2.1 La nationalité

Les étudiants sont à 98,9 % de nationalité tunisienne et 1,1 % soit 2 étudiants sont de nationalité franco-tunisienne. Ces résultats s'expliquent par le fait que lors de l'administration des questionnaires, seuls les étudiants tunisiens ont pu participer à l'étude.

Tableau 4.5 La nationalité des répondants

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Tunisienne	174	98,9	98,9
Franco-tunisienne	2	1,1	100
Total	176	100	

4.1.2.2 La culture

Le tableau 4.6 indique que sur les 176 répondants, 175 reconnaissent avoir une culture tunisienne et un répondant s'identifie comme ayant une culture franco-tunisienne.

Tableau 4.6 La culture des répondants

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Tunisienne	175	99,4	99,4
Franco-tunisienne	1	0,6	100
Total	176	100	

4.1.2.3 La religion des répondants

Le tableau 4.7 indique que 100 % des répondants sont de religion musulmane.

Tableau 4.7 La religion des répondants

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Religion musulmane	176	100	100
Total	176	100	

4.2 Analyse de la validité et de la fiabilité des échelles de mesure

Avant de réaliser l'analyse de la validité et de la fiabilité des échelles de mesure, certains items ont du être recodés car leurs scores étaient inversés. Ces items ont été recodés en utilisant la commande « recode » du logiciel SPSS 15.0. Les items qui ont été recodés sont les suivants :

Tableau 4.8 Les items recodés

Questions	Items recodés
Q3	2. Je ne suis pas intéressé(e) par ce produit
Q6	3. La publicité est ennuyeuse
Q8	2. Je pense que l'information contenue dans l'annonce est invraisemblable 3. Je pense que l'information contenue dans l'annonce est exagérée
Q13	2. Je crois au fait qu'une femme peut porter du parfum quand elle sort 3. Je crois au fait qu'un homme peut serrer la main aux femmes
Q14	6. Je parie de l'argent 7. Je bois de l'alcool 9. Je fume

Les analyses de la validité et de la fiabilité ont été faites en ayant recours à des analyses factorielles suivies par la mesure de l'alpha Cronbach. Cette démarche est recommandée par Cortina (1993) et Peterson (1994). En effet, Cortina (1993) explique que lorsque le nombre d'items est élevé, il est possible d'obtenir un alpha gonflé artificiellement et donc d'un niveau acceptable, malgré une faible corrélation entre les items ou la présence d'un concept multidimensionnel. C'est pourquoi, avant d'interpréter le coefficient alpha, une analyse factorielle doit être envisagée pour s'assurer que le construit en question est bien unidimensionnel.

4.2.1 Analyse de la validité des échelles de mesure

La vérification de la validité des échelles de mesures a été faite par le biais d'analyses factorielles avec comme méthode d'extraction l'analyse en composantes principales avec des rotations VARIMAX pour améliorer la structure des facteurs. Le but de cette analyse est de vérifier que les items qui servent à mesurer chaque construit sont fortement corrélés avec un seul et même facteur. Le nombre de composantes principales à retenir a été déterminé en se basant sur la règle du Eigenvalue > 1 . Ainsi, les composantes principales qui ont été retenues sont celles dont la valeur propre est supérieure ou égale à 1.

4.2.1.1 Validité de l'échelle de « face saving »

Le tableau 4.9 indique que les résultats du KMO ainsi que le test de Bartlett confirment l'existence de corrélations entre les différentes variables. En effet, le coefficient du KMO est de 0,797 il est supérieur à 0,5 ce qui indique une corrélation entre les variables. Pour le test de Bartlett, la probabilité de faire une erreur en rejetant H_0 (la matrice de corrélation est égale à la matrice identité) est très faible (0,000). Par conséquent, le recours à une analyse factorielle en composantes principales est largement justifié.

Tableau 4.9 KMO and Bartlett's Test⁹

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,797
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	282,141
	df	36
	Sig.	0,000

⁹ Pour la vérification de la validité des autres échelles de mesure, le coefficient de KMO et le test de Bartlett ne seront pas présentés pour alléger la présentation. Ces tests ont toutefois été menés pour toutes les variables et ils ont justifié le recours aux différentes analyses factorielles.

Le tableau 4.10 révèle que les mesures du construit « face saving » sont toutes corrélées à un seul facteur, et ce après avoir éliminé les items 2 et 9 (« j'hésite à demander de l'aide car j'ai peur de gêner les autres » et « même lorsque je sais qu'une autre personne est en faute, je fais attention à ne pas la critiquer ») car ils possèdent une corrélation inférieure à 0,4. Ce facteur permet d'expliquer 40,13 % de la variance.

Tableau 4.10 Analyse factorielle pour le construit « face saving »

Items du construit	Facteur loading
1. Durant une discussion je préfère ne pas poser trop de questions pour ne pas paraître ignorant aux yeux des autres	0,633
3. Je ne critique pas les autres car cela risque de les embarrasser	0,611
4. Je ne me plains pas publiquement même lorsque j'ai été injustement traité	0,555
5. J'essaye d'agir comme les autres pour être cohérent avec les normes sociales	0,709
6. Lorsque j'ai un problème avec quelqu'un je préfère utiliser une tierce personne pour le résoudre	0,629
7. Lorsque je discute d'un problème avec quelqu'un, je fais un effort pour montrer à la personne que je ne la blâme pas	0,583
8. Quand quelqu'un me critique, j'essaye d'éviter cette personne	0,699

4.2.1.2 Validité de l'échelle « implication envers le produit »

L'analyse factorielle du construit « implication envers la catégorie de produit » a généré un facteur significatif, cependant l'item 3 (« quand j'achète un produit faisant partie de cette catégorie je choisis avec précaution ») a été éliminé car sa corrélation est faible. Ce facteur permet d'expliquer 79,95 % de la variance.

Tableau 4.11 Analyse factorielle pour le construit « implication envers la catégorie de produit »

Items du construit	Facteur loading
1. Comparé aux autres produits, ce produit est important pour moi	0,894
2. Je ne suis pas intéressée par ce produit	0,894

4.2.1.3 Validité de l'échelle « implication envers la publicité »

L'analyse factorielle représentée au tableau 4.12 indique que les 3 items sont fortement corrélés avec un seul facteur qui permet d'expliquer 62,34 % de la variance.

Tableau 4.12 Analyse factorielle pour le construit « implication envers la publicité »

Items du construit	Facteur loading
1. Lors de la lecture de la publicité vous étiez : pas du tout intéressé(e)/très intéressé(e)	0,874
2. Lors de la lecture de la publicité vous étiez : pas absorbé(e)/très absorbé(e)	0,805
3. Lors de la lecture de la publicité vous étiez : parcouru la publicité rapidement/lu la publicité intégralement.	0,677

4.2.1.4 Validité de l'échelle « implication envers la description du produit »

Le tableau 4.13 permet de conclure que les items sont tous fortement corrélés à un seul facteur, qui permet d'expliquer à lui seul 67,13 % de la variance totale.

Tableau 4.13 Analyse factorielle pour le construit « implication envers la description du produit »

Items du construit	Facteur loading
1. La description du produit est : pas importante/importante.	0,731
2. La description du produit est : ne me concerne pas/me concerne	0,855
3. La description du produit est : inutile/de grande valeur	0,843
4. La description du produit est : ennuyeuse/intéressante	0,850
5. La description du produit est : repoussante/captivante.	0,850

4.2.1.5 Validité de l'échelle « attention »

Les 3 items du construit « attention » sont tous fortement corrélés à un seul facteur tel qu'indiqué par le tableau 4.14. Ce facteur permet d'expliquer 64,71 % de la variance.

Tableau 4.14 Analyse factorielle pour le construit « attention »

Items du construit	Facteur loading
1. La publicité a attiré mon attention	0,869
2. La publicité est tape-à-l'œil	0,827
3. La publicité est ennuyeuse	0,710

4.2.1.6 Validité de l'échelle « crédibilité de la source du message »

L'analyse factorielle représentée dans le tableau 4.15 a révélé que les 6 items sont fortement corrélés à un seul facteur qui permet d'expliquer 74 % de la variance.

Tableau 4.15 Analyse factorielle pour le construit « crédibilité de la source du message »

Items du construit	Facteur loading
1. La source du message est : non fiable/fiable.	0,771
2. La source du message à : l'esprit fermé/l'esprit large	0,822
3. La source du message est : mauvaise/bonne	0,873
4. La source du message est : non experte/experte	0,889
5. La source du message est : non expérimentée/expérimentée	0,911
6. La source du message est : non entraînée/entraînée.	0,889

4.2.1.7 Validité de l'échelle « crédibilité du message »

Le tableau 4.16 indique que les items du construit « crédibilité du message » sont tous corrélés à un seul facteur. Ce dernier permet d'expliquer 58 % de la variance.

Tableau 4.16 Analyse factorielle pour le construit « crédibilité du message »

Items du construit	Facteur loading
1. L'information contenue dans l'annonce est crédible	0,647
2. Je pense que l'information contenue dans l'annonce est exagérée	0,817
3. Je pense que l'information contenue dans l'annonce est invraisemblable.	0,809

4.2.1.8 Validité de l'échelle « attitude envers la publicité »

Les 8 items du construit « attitude envers la publicité » sont tous fortement corrélés à un seul facteur qui permet d'expliquer 64,6 % de la variance.

Tableau 4.17 Analyse factorielle pour le construit « attitude envers la publicité »

Items du construit	Facteur loading
1. Pas impressionnante/impressionnante	0,777
2. Désagréable/agréable	0,798
3. Non informative/informative	0,819
4. Pas claire/claire	0,671
5. Non attirante/attirante	0,879
6. Extrêmement non plausible/extrêmement plausible	0,876
7. Peu convaincante/convaincante	0,809
8. Globalement antipathique/globalement sympathique	0,786

4.2.1.9 Validité de l'échelle « attitude envers la marque »

L'analyse factorielle représentée dans le tableau 4.18 permet de conclure que les 5 items du construit « attitude envers la marque » sont fortement corrélés à un seul facteur. Ce facteur permet d'expliquer 76,9 % de la variance.

Tableau 4.18 Analyse factorielle pour le construit « attitude envers la marque »

Items du construit	Facteur loading
1. Pensez-vous la marque Technolab/Dentofresh est : bonne	0,898
2. Pensez-vous la marque Technolab/Dentofresh est : sympathique	0,886
3. Pensez-vous la marque Technolab/Dentofresh est : agréable.	0,885
4. Pensez-vous la marque Technolab/Dentofresh est : positive	0,888
5. Pensez-vous la marque Technolab/Dentofresh est : de qualité élevée.	0,826

4.2.1.10 Validité de l'échelle « intention d'achat »

Les 3 items du construit « intention d'achat » sont tous corrélés à un même facteur comme l'indique le tableau 4.19. Ce facteur explique à lui seul 80 % de la variance totale.

Tableau 4.19 Analyse factorielle pour le construit « intention d'achat »

Items du construit	Facteur loading
1. Quelle est la probabilité que vous achetiez la marque Technolab ou Dentofresh à l'avenir ? Invraisemblable/ vraisemblable	0,904
2. Quelle est la probabilité que vous achetiez la marque Technolab ou Dentofresh à l'avenir ? Improbable /probable	0,894
3. Quelle est la probabilité que vous achetiez la marque Technolab ou Dentofresh à l'avenir ? Impossible/ possible	0,879

4.2.1.10 Validité de l'échelle « croyances religieuses »

L'analyse factorielle a généré un seul facteur significatif et ce après avoir éliminé 4 items. Deux des items éliminés sont corrélés de façon négative ce qui sous-entend un possible problème de compréhension des déclarations par les répondants. Les deux autres items ont été éliminés en raison de la faible corrélation au facteur. Ce dernier permet d'expliquer 51,22% de la variance totale. Le tableau 4.20 présente les résultats de cette analyse factorielle de façon détaillée.

Tableau 4.20 Analyse factorielle pour le construit « croyances religieuses »

Items du construit	Facteur loading
1. Je crois au fait que l'Islam est la dernière religion révélée et achevée	0,669
2. Je crois à l'existence des Djinns	0,526
3. Je crois que le Coran est la parole d'Allah	0,864
4. Je cherche à enrichir mes connaissances car c'est un devoir du musulman	0,845
5. Je crois que Allah a créée les anges de lumière pour qu'ils l'adorent, lui obéissent et exécutent ses ordres	0,615

4.2.1.12 Validité de l'échelle « pratiques religieuses »

L'analyse factorielle a permis de générer un facteur significatif pour 5 des items du construit « pratiques religieuses » qui permet d'expliquer 44,4 % de la variance. Les 5 autres items ont du être éliminés car certains d'entre eux étaient corrélés à un autre facteur ou encore leurs corrélations étaient inférieures à 0,4. Il semble qu'ici comme pour le construit précédent des problèmes quant à l'interprétation des déclarations sont survenus. Le tableau 4.21 indique les items retenus ainsi que leurs degrés de corrélation au facteur généré par l'analyse.

Tableau 4.21 L'analyse factorielle pour le construit « pratiques religieuses »

Items du construit	Facteur loading
1. Je porte le hijab ou ma femme porte le hijab	0,746
2. Je verse la Zâkah	0,540
3. Je prie 5 fois par jour	0,729
4. Je lis le Coran plus de 2 fois par semaine	0,757
5. Lorsque je vais à des réunions amicales je m'assois à côté des personnes du même sexe que moi à l'écart des personnes du sexe opposé	0,519

Au terme de ces différentes analyses factorielles, il est possible de considérer les différentes échelles de mesure comme étant valides.

4.2.2 Analyse de la fiabilité des échelles de mesure

La vérification de la fiabilité des 12 construits s'est faite en ayant recours à l'alpa de Cronbach. Ce coefficient permet de voir si tous les items d'une échelle mesurent la même idée. Si c'est le cas, les items devraient avoir une corrélation élevée les uns avec les autres. Plus la corrélation entre les items est élevée, plus l'échelle de mesure est considérée comme étant fidèle (Myers et Mullet 2003). Le tableau 4.22 présente les alphas de Cronbach obtenus pour chacun des construits.

Tableau 4.22 Alphas de Cronbach pour les construits de l'étude

Construits	Alpha de Cronbach
« Face saving »	0,749
Implication envers le produit	0,742
Implication envers la publicité	0,691
Implication envers la description du produit	0,877
Attention	0,726
Crédibilité de la source du message	0,930
Crédibilité du message	0,635
Attitude envers la publicité	0,919
Attitude envers la marque	0,923
Intention d'achat	0,875
Croyances religieuses	0,694
Pratiques religieuses	0,680

Les coefficients obtenus démontrent des niveaux satisfaisants voire très satisfaisants ($\alpha > 0,8$) de fiabilité des échelles de mesure.

Conclusion

L'analyse de la validité et de la fiabilité a permis d'éliminer certains items. Par la suite, un score a été obtenu pour chaque construit, en faisant la moyenne des items restants. Cela a permis de rendre les variables plus facilement exploitables pour la suite des analyses.

4.3 Analyse préliminaire

Avant de procéder aux différentes analyses statistiques, une analyse préliminaire de certaines variables a été réalisée.

4.3.1 Répartition de l'échantillon selon la variable « face saving »

Tout d'abord, la répartition de l'échantillon selon la variable « face saving » a été effectuée. Le tableau 4.23 présente les résultats de cette analyse qui a permis de mettre en évidence le fait que l'échantillon a un score assez moyen pour la notion « face saving ». En effet, les scores varient de 1,43 à 6,71 avec une moyenne de 4,3118 sur 7. L'écart-type est de 1,09755 ce qui indique une répartition modérée des répondants autour de la moyenne, de plus 50% des répondants ont un score supérieur ou égal à 4,2857. Par ailleurs, l'échantillon est distribué selon la loi normale tel qu'indiqué car le coefficient de symétrie de 0,007 et le coefficient d'aplatissement de -0,058.

Rappelons que la notion de « face saving » (garder la face) est très répandue dans les cultures collectivistes dans lesquelles les individus ont tendance à maintenir une bonne image d'eux-mêmes socialement. Ainsi, les étudiants tunisiens interrogés semblent présenter certaines caractéristiques collectivistes. Ces résultats s'inscrivent dans la lignée des études antérieures de Kraiem (2003) et Esseghaier (2002) qui ont montré que la Tunisie est un pays collectiviste.

Tableau 4.23 Distribution de l'échantillon selon le construit « face saving »

Face saving	
Total	170
Valeurs manquantes	6
Moyenne	4,3118
Médiane	4,2857
Écart-type	1,09755
Skewness	0,007
Kurtosis	-0,058

4.3.2 Répartition des répondants selon le degré de religiosité

La deuxième série de variables analysées se rapporte au degré de religiosité musulmane qui se subdivise en croyances religieuses et en pratiques religieuses. Il apparaît, d'après le tableau 4.24 que les répondants sont très croyants avec une moyenne de 6,4036 sur 7. Concernant les pratiques religieuses, le score moyen est de 3,2 sur 5. Il indique que les répondants sont moyennement pratiquants. Le tableau indique aussi que le taux de non-réponse est élevé spécialement pour les pratiques. Ceci est compréhensible vu que la question contient un grand nombre d'items et peu avoir lassée les répondants ou encore les avoir gênés.

La répartition des répondants selon ces 2 variables est schématisée dans les figures 4.2 et 4.3.

Tableau 4.24 Distribution de l'échantillon selon leur degré de religiosité

	Pratiques	Croyances
Total	155	167
Valeurs manquantes	21	9
Moyenne	3,2	6,4036
Médiane	3,2	6,6
Écart-type	0,89501	0,91295

Figure 4.2 Les pratiques religieuses des répondants

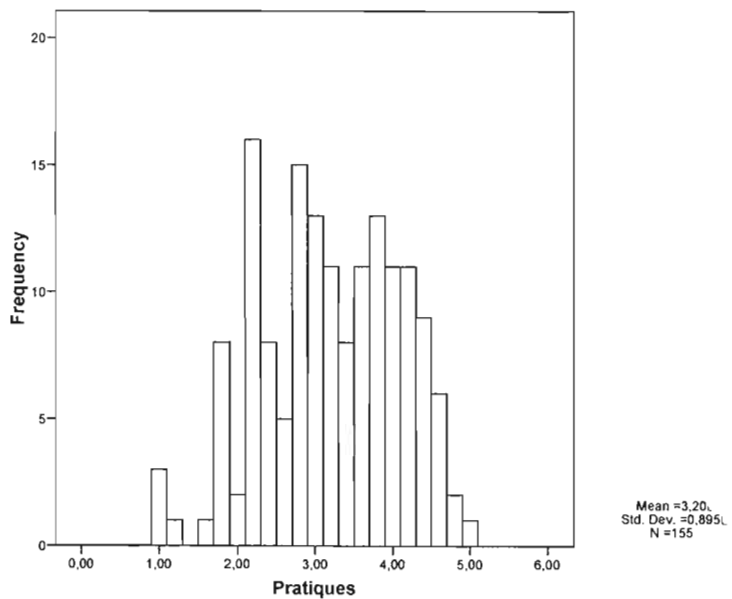
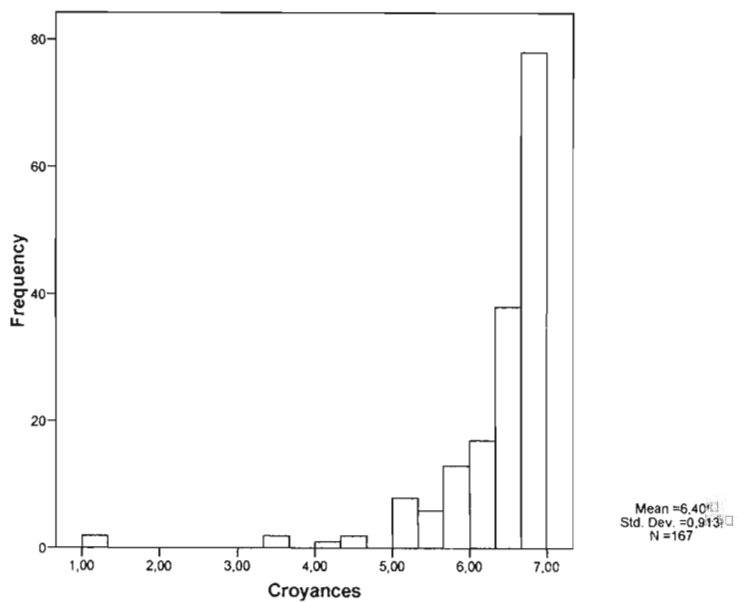


Figure 4.3 Les croyances religieuses des répondants



4.3.3 Implication des répondants envers les produits et les publicités

Les dernières variables analysées sont l'implication envers la catégorie de produits et l'implication envers la publicité et la description du produit. En effet, l'implication des répondants envers les 2 produits devrait être différente en faveur de l'ordinateur portable.

Le tableau 4.25 indique que, les scores enregistrés pour l'ordinateur portable sont supérieurs au dentifrice. Les moyennes s'élèvent à 2,3372 sur 7 pour le dentifrice et 4,2412 sur 7 pour l'ordinateur portable. Ainsi, on peut conclure que l'implication des répondants est élevée pour l'ordinateur portable et faible pour le dentifrice.

Tableau 4.25 L'implication des répondants envers le produit

		Implication produit
Dentifrice	Moyenne	2,3372
	Total	86
	Écart-type	1,06119
Ordinateur	Moyenne	4,2412
	Total	85
	Écart-type	1,297
Total	Moyenne	3,2836
	Total	171
	Écart-type	1,5185

Tableau 4.26 Comparaison de moyennes (t-test) pour la variable implication produit

	Moyenne dentifrice	Moyenne ordinateur	t	sig
Implication produit	2,3372	4,2412	-10,512	0,000

Le test de Fisher réalisé (tableau 4.25) s'avère satisfaisant pour un seuil de significativité de 0,5 ($F_0 = -10,512$ et $p = 0,000$). Ce qui indique que les moyennes observées sont statistiquement significatives et généralisables à l'ensemble de la population.

Concernant l'implication envers la publicité, et l'implication envers la description du produit (tableau 4.27), les scores enregistrés pour l'ordinateur portable sont supérieurs aux scores pour le dentifrice. Les moyennes sont relativement élevées et ce pour les 2 produits considérés. En effet, pour l'implication envers la publicité, les scores sont très élevés pour l'ordinateur portable avec une moyenne de 6,8699 sur 9 et 6,7244 sur 9. Pour le dentifrice, l'implication est moyenne sur les 2 dimensions. Ces niveaux élevés d'implication s'expliquent par le fait que l'une des propriétés de la publicité comparative est d'augmenter le niveau d'implication des individus durant le traitement de l'information (Dröge 1989).

Tableau 4.27 Implication des répondants envers les produits et les publicités

		Implication-publicité	Implication-description du produit
Dentifrice	Moyenne	4,4379	4,7386
	Total	86	88
	Écart-type	1,70293	1,81598
Ordinateur	Moyenne	6,8699	6,7244
	Total	82	82
	Écart-type	1,81954	1,64133
Total	Moyenne	5,6250	5,6965
	Total	168	170
	Écart-type	2,1374	1,99481

L'observation du tableau 4.27 indique que les moyennes observées sont significatives. En effet le t-test est significatif au niveau des 2 dimensions de l'implication envers la publicité. Les statistiques de Fisher test de Fisher sont significatives puisque dans les 2 cas $p=0,000$.

Ainsi, les résultats de l'implication des répondants vont dans le sens escompté.

Tableau 4.28 Comparaison de moyennes (t-test) pour la variable implication envers la publicité

	Moyenne dentifrice	Moyenne ordinateur	t	sig
Implication-publicité	4,4379	6,8699	-8,949	,000
Implication-description du produit	4,7386	6,7244	-7,461	,000

4.3.4 Analyse descriptive des variables dépendantes de l'étude

Le tableau 4.29 présente les statistiques univariées pour les différentes variables dépendantes. Les valeurs indiquent qu'il y a certaines nuances entre les différentes publicités. Ces différences seront explorées de façon plus approfondie dans le paragraphe suivant suite aux tests des hypothèses.

Tableau 4.29 Analyses univariées pour les variables dépendantes

		Attention	Crédibilité source	Crédibilité message	Attitude publicité	Attitude marque	Intention d'achat
PNC dentifrice	Mean	4,0133	4,1933	4,1449	4,1950	4,6167	4,2933
	N	25	25	23	25	24	25
	Std. Deviation	1,43849	1,71099	1,64171	1,62383	1,22143	1,55849
PCI dentifrice	Mean	4,0455	5,1111	4,8833	5,4716	5,3000	5,9000
	N	22	21	20	22	22	20
	Std. Deviation	1,41532	1,64345	1,59045	1,26652	1,10022	1,03788
PCD dentifrice	Mean	5,5556	3,9762	4,6140	3,9643	4,1474	4,1833
	N	21	21	19	21	19	20
	Std. Deviation	1,35537	1,52597	1,29225	,79268	1,43270	1,93906
PCDB dentifrice	Mean	4,4603	4,1592	3,1500	3,8158	4,1818	4,1667
	N	21	22	20	19	22	22
	Std. Deviation	1,27574	1,58425	1,33542	1,44360	1,23429	1,85948
PNC ordinateur	Mean	4,0000	4,9835	4,9333	4,2167	4,4421	3,9167
	N	20	20	20	20	19	20
	Std. Deviation	1,50243	1,01737	1,14248	1,13568	,66526	1,22295
PCI ordinateur	Mean	5,5455	4,3636	4,4500	4,4091	4,7909	5,0152
	N	22	22	20	22	22	22
	Std. Deviation	1,11053	,52361	,90660	,87246	,78432	1,12911
PCD ordinateur	Mean	5,2236	4,1014	4,1270	4,1739	4,5304	5,1014
	N	23	23	21	23	23	23
	Std. Deviation	1,23713	,96627	1,33947	1,28656	1,22935	,98183
PCDB ordinateur	Mean	5,2086	5,0952	5,1111	5,0952	4,6800	4,3968
	N	21	21	21	21	20	21
	Std. Deviation	1,26853	1,01731	1,02379	1,01731	1,24714	,89206
Total	Mean	4,7497	4,4810	4,4228	4,4239	4,5953	4,6185
	N	175	175	164	173	171	173
	Std. Deviation	1,45879	1,36635	1,41137	1,30593	1,16920	1,48363

4.4 Test des hypothèses de recherche

Pour vérifier l'attitude des consommateurs tunisiens vis-à-vis de la publicité comparative, 16 hypothèses de recherche ont été formulées puis testées à l'aide d'ANOVA et de t-tests pour les 2 produits ayant fait l'objet de l'étude. Les résultats de ces tests ainsi que leurs interprétations sont explicités dans les sous-sections suivantes.

4.4.1 L'effet de la publicité comparative sur l'attention

La mesure de l'effet de la publicité comparative sur l'attention revient à tester les hypothèses **H1** « *les publicités comparatives indirectes (H1a), directes (H1b) et directes bi-référentielles (H1c) génèrent plus d'attention que les publicités non comparatives dans le contexte tunisien* » et **H2** « *les PCD génèrent plus d'attention que les PCI dans le contexte tunisien* ».

Le test de ces hypothèses a été réalisé à l'aide d'une ANOVA pour chacun des produits. Ces ANOVA s'expliquent par le fait que la variable indépendante (les différentes formes de publicités) est une variable discrète à plus de 2 catégories alors que la variable dépendante (l'attention) est une variable continue.

4.4.1.1 Cas du produit à forte implication

Tout d'abord, avant de réaliser l'ANOVA il convient de vérifier le postulat d'homogénéité des groupes. Ce postulat a été vérifié par le test de Levene qui compare les variances dans les groupes sur la variable dépendante. Les résultats de ce test sont compilés dans le tableau 4.30. Ils indiquent une probabilité de 0,635 qui est supérieure au niveau de signification toléré de 5% par conséquent, le postulat d'égalité des variances est respecté.

Tableau 4.30 Test of Homogeneity of Variances

Attention			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,572	3	82	,635

L'observation des différences entre les moyennes au tableau 4.31 permet de conclure qu'à priori, il existe une relation entre les différentes formes de publicités et l'attention. Les PCI, PCD et PCDB présentent des moyennes respectivement de 5,5455 ; 5,2236 et 5,2086 ce qui est supérieur à la moyenne de 4 pour la PNC.

Tableau 4.31 Statistiques descriptives entre les différentes formes de publicité et l'attention

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
PNC	20	4	1,50243	0,335595
PCI	22	5,5455	1,11053	0,23677
PCD	23	5,2236	1,23713	0,25796
PCDB	21	5,2086	1,26853	0,27682
Total	86	5,0177	1,38575	0,14943

Le tableau 4.32 indique que l'hétérogénéité globale de l'attention est provoquée beaucoup plus par la variation des affiches publicitaires que par d'autres facteurs. La statistique F0 est de 5,802 et la probabilité qui lui est associée est de 0,001. Avec un seuil de signification statistique ($\alpha = 5\%$), on peut affirmer l'existence d'un impact significatif entre le type d'affiches publicitaires utilisées et l'attention.

D'après le tableau 4.33, il apparaît que les différences sont significatives entre la PNC et la PCI, entre la PNC et la PCD et entre la PNC et la PCDB. Ainsi, les moyennes observées sont bien le résultat de l'expérimentation. L'attention des répondants a augmenté lorsqu'ils ont été confrontés aux PCI, PCD et PCDB en comparaison avec la PNC. Cela nous permet de valider les hypothèses H1a, H1b et H1c. Par ailleurs, les différences observées entre la PCD et la PCI ne sont pas significatives ce qui nous conduit à rejeter H2.

Tableau 4.32 ANOVA entre les différentes publicités et l'attention

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	28,582	3	9,527	5,802	,001
Within Groups	134,642	82	1,642		
Total	163,225	85			

Tableau 4.33 Test de Bonferroni entre les différentes formes de publicités et l'attention

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Attention
Bonferroni

(I) Publicité	(J) Publicité	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
PNC	PCI	-1,54545*	,39590	,001	-2,6159	-,4750
	PCD	-1,22360*	,39178	,015	-2,2829	-,1643
	PCDB	-1,20862*	,40036	,020	-2,2911	-,1261
PCI	PNC	1,54545*	,39590	,001	,4750	2,6159
	PCD	,32185	,38213	1,000	-,7113	1,3551
	PCDB	,33684	,39093	1,000	-,7201	1,3938
PCD	PNC	1,22360*	,39178	,015	,1643	2,2829
	PCI	-,32185	,38213	1,000	-1,3551	,7113
	PCDB	,01499	,38676	1,000	-1,0307	1,0607
PCDB	PNC	1,20862*	,40036	,020	,1261	2,2911
	PCI	-,33684	,39093	1,000	-1,3938	,7201
	PCD	-,01499	,38676	1,000	-1,0607	1,0307

*. The mean difference is significant at the .05 level.

4.4.1.2 Cas du produit à faible implication

Avant de réaliser l'ANOVA, il convient de vérifier le postulat d'homogénéité des groupes. Les résultats du test de Levene qui apparaissent dans le tableau 4.34, donnent une probabilité de 0,988 qui est supérieure au niveau de signification toléré de 5%, par conséquent, le postulat d'égalité des variances est respecté.

Tableau 4.34 Test of Homogeneity of Variances

Attention			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0,042	3	85	0,988

L'observation des différences entre les moyennes au tableau 4.35, permet de conclure qu'à priori il existe une relation entre les formes de publicités et l'attention. En effet, il apparaît que les PCD et PCI génèrent plus d'attention que la PNC avec des moyennes de 5,5556 et 4,0455 contre 4,0133 pour la PNC. La moyenne pour la PCDB est aussi supérieure à la PNC, elle est de l'ordre de 4,4603.

Tableau 4.35 Statistiques descriptives entre les différentes formes de publicité et l'attention

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
PNC	25	4,0133	1,43849	0,28770
PCI	22	4,0455	1,41532	0,30175
PCD	21	5,5556	1,35537	0,29577
PCDB	21	4,4603	1,27574	0,27839
Total	89	4,4906	1,48825	0,15775

Le tableau 4.36 indique que la variance entre les groupes ($MSB = 11,297$) est largement supérieure à la variance à l'intérieure des groupes ($MSW = 1,894$). Ce qui signifie que l'hétérogénéité globale de l'attention est provoquée beaucoup plus par la variation des affiches publicitaires que par d'autres facteurs. La statistique F_0 est de 5,963 et la probabilité qui lui est associée est de 0,001. Avec un seuil de signification statistique $\alpha = 5\%$, on peut rejeter H_0 (moyennes égales pour les 4 types de publicités) et affirmer l'existence d'un impact significatif entre le type d'affiches publicitaires utilisées et l'attention.

Tableau 4.36 ANOVA entre les différentes publicités et l'attention

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	33,890	3	11,297	5,963	,001
Within Groups	161,019	85	1,894		
Total	194,909	88			

Le tableau 4.37 présente le test de Bonferroni qui permet d'identifier entre quels types d'affiches les différences sont significatives. Ainsi, il apparaît que les différences sont significatives entre la PNC et la PCD et entre la PCD et la PCI ce qui permet de valider les hypothèses H_{1b} et H_2 . Ainsi, la PCD a réellement permis d'augmenter le niveau d'attention dans le cas du dentifrice, de plus l'attention enregistrée pour la PCD s'est révélée supérieure à celle observée pour la PCI. Toutefois, il apparaît aussi qu'aucune différence significative n'a été observée entre la PNC et la PCI ainsi qu'entre la PNC et la PCDB ce qui nous conduit au rejet des hypothèses H_{1a} et H_{1c} .

Tableau 4.37 Test de Bonferroni entre les différentes formes de publicités et l'attention

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Attention
Bonferroni

(I) Publicité	(J) Publicité	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
PNC	PCI	-,03212	,40234	1,000	-1,1190	1,0548
	PCD	-1,54222*	,40741	,002	-2,6428	-,4417
	PCDB	-,44698	,40741	1,000	-1,5476	,6536
PCI	PNC	,03212	,40234	1,000	-1,0548	1,1190
	PCD	-1,51010*	,41990	,003	-2,6444	-,3758
	PCDB	-,41486	,41990	1,000	-1,5492	,7194
PCD	PNC	1,54222*	,40741	,002	,4417	2,6428
	PCI	1,51010*	,41990	,003	,3758	2,6444
	PCDB	1,09524	,42475	,070	-,0522	2,2427
PCDB	PNC	,44698	,40741	1,000	-,6536	1,5476
	PCI	,41486	,41990	1,000	-,7194	1,5492
	PCD	-1,09524	,42475	,070	-2,2427	,0522

* The mean difference is significant at the .05 level.

Ainsi, le test de H1 et H2 a permis de montrer que dans le contexte tunisien, la PCD et la PCI permettent réellement d'augmenter l'attention. Concernant la PCDB, cette étude est la première en la matière qui teste le niveau d'attention généré par ce format publicitaire. Un résultat intéressant à noter ici est que la PCDB n'a pas eu d'effet sur l'attention pour le dentifrice alors que pour l'ordinateur portable, des différences ont été notées entre la PNC et la PCDB.

4.4.2 L'effet de la publicité comparative sur la crédibilité du message

Tester l'effet de la publicité comparative sur la crédibilité du message revient à tester les hypothèses **H3** « les publicités comparatives indirectes (H3a) et directes (H3b) génèrent moins de crédibilité du message que les PNC sur le consommateur tunisien » ; **H4** « les PCD génèrent moins de crédibilité du message que les PCI sur le consommateur tunisien » et **H5**

« les PCDB sont plus crédibles que les PCD uniformément positives pour le consommateur tunisien ».

Pour tester ces hypothèses, une ANOVA a été réalisée pour chaque produit. Les résultats de ces ANOVA et leurs interprétations se trouvent dans les sous-sections qui suivent.

4.4.2.1 Cas du produit à forte implication

Le tableau 4.38 indique que le postulat d'homogénéité des variances a été respecté.

Tableau 4.38 Test of Homogeneity of Variances

Crédibilité du message			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,124	3	78	,345

L'observation des moyennes du tableau 4.39 indique qu'à priori, il existe des différences entre les formats publicitaires. Ainsi, la crédibilité est meilleure pour la PNC que pour les PCI et PCD. La PCDB affiche quant à elle, une meilleure crédibilité que les 3 autres formats.

Tableau 4.39 Statistiques descriptives entre les différentes formes de publicité et la crédibilité du message

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
PNC	20	4,9333	1,14248	0,25547
PCI	20	4,4500	,90660	0,20272
PCD	21	4,1270	1,33947	0,29230
PCDB	21	5,1111	1,02379	0,22341
Total	82	4,6545	1,16469	0,12862

Le tableau 4.40 indique qu'au moins deux des moyennes observées précédemment sont différentes ($F_0 = 3,372$ et $p = 0,023$). Plus spécifiquement, selon le test de Bonferroni (tableau 4.41), il apparaît que les différences sont significatives et donc généralisables à l'ensemble de la population uniquement entre la PCD et la PCDB. Cela nous conduit à accepter l'hypothèse H5. Ce résultat corrobore les travaux d'Eisend (2006). Selon lui, la composante bi-référentielle viendrait atténuer le manque de crédibilité des PCD. Ainsi, la composante bi-référentielle a eu l'impact prévu pour l'ordinateur portable. Il est à noter que les hypothèses H3 (H3a et H3b) et H4 sont rejetées.

Tableau 4.40 ANOVA entre les différentes formes de publicité et la crédibilité du message

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,613	3	4,204	3,372	,023
Within Groups	97,263	78	1,247		
Total	109,877	81			

Tableau 4.41 Test de Bonferroni entre les différentes formes de publicité et la crédibilité du message

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Crédibilitémessage
Bonferroni

(I) Publicité	(J) Publicité	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
PNC	PCI	,48333	,35312	1,000	-,4726	1,4393
	PCD	,80635	,34889	,141	-,1382	1,7509
	PCDB	-,17778	,34889	1,000	-1,1223	,7668
PCI	PNC	-,48333	,35312	1,000	-1,4393	,4726
	PCD	,32302	,34889	1,000	-,6215	1,2675
	PCDB	-,66111	,34889	,371	-1,6056	,2834
PCD	PNC	-,80635	,34889	,141	-1,7509	,1382
	PCI	-,32302	,34889	1,000	-1,2675	,6215
	PCDB	-,98413*	,34461	,033	-1,9171	-,0512
PCDB	PNC	,17778	,34889	1,000	-,7668	1,1223
	PCI	,66111	,34889	,371	-,2834	1,6056
	PCD	,98413*	,34461	,033	,0512	1,9171

*. The mean difference is significant at the .05 level.

4.4.2.2 Cas du produit à faible implication

La première étape consiste à vérifier le postulat d'homogénéité des groupes avec le test de Levene. Le tableau 4.42 indique que l'égalité des variances est respectée.

Tableau 4.42 Test of Homogeneity of Variances

Crédibilité du message publicitaire

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,237	3	78	,302

Les moyennes observées dans le tableau 4.43 indiquent qu'à priori les différentes formes de publicités ont un effet sur la crédibilité des messages puisque les moyennes diffèrent en fonction du type de publicité considérée. Toutefois, les moyennes ne vont pas

dans le sens des hypothèses puisque la crédibilité est meilleure pour les PCI et PCD que pour la PNC.

Tableau 4.43 Statistiques descriptives entre les différentes formes de publicité et la crédibilité du message

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
PNC	23	4,1449	1,64171	,34232
PCI	20	4,8833	1,59045	,35564
PCD	19	4,6140	1,29225	,29646
PCDB	20	3,1500	1,33542	,29861
Total	82	4,1911	1,59477	,17611

Le tableau 4.44 indique l'existence d'un impact significatif entre les types d'affiches et la crédibilité du message ($F_0 = 5,268$ et $p = 0,002$).

Le test de Bonferroni (tableau 4.45) précise que les différences observées sont significatives entre la PCI et la PCDB et entre la PCD et la PCDB. Cela nous conduit à rejeter les hypothèses H3 (H3a et H3b), H4 mais aussi H5 car les résultats observés ne vont pas dans le sens de l'hypothèse. En effet, l'ajout de la composante bi-référentielle était sensée améliorer la crédibilité du message or il apparaît que la crédibilité s'est détériorée puisqu'elle est passée de 4,6140 à 3,15.

Tableau 4.44 ANOVA entre les différentes publicités et la crédibilité du message

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	34,709	3	11,570	5,268	,002
Within Groups	171,298	78	2,196		
Total	206,007	81			

Tableau 4.45 Test Bonferroni entre les différentes formes de publicités et la crédibilité du message

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Crédibilitémessage
Bonferroni

(I) Publicité	(J) Publicité	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
PNC	PCI	-,73841	,45309	,643	-1,9650	,4882
	PCD	-,46911	,45942	1,000	-1,7129	,7746
	PCDB	,99493	,45309	,186	-,2317	2,2215
PCI	PNC	,73841	,45309	,643	-,4882	1,9650
	PCD	,26930	,47475	1,000	-1,0160	1,5546
	PCDB	1,73333*	,46863	,002	,4647	3,0020
PCD	PNC	,46911	,45942	1,000	-,7746	1,7129
	PCI	-,26930	,47475	1,000	-1,5546	1,0160
	PCDB	1,46404*	,47475	,017	,1788	2,7493
PCDB	PNC	-,99493	,45309	,186	-2,2215	,2317
	PCI	-1,73333*	,46863	,002	-3,0020	-,4647
	PCD	-1,46404*	,47475	,017	-2,7493	-,1788

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Le test de H3 et H4 permet de conclure que pour le consommateur tunisien, la crédibilité des publicités comparatives n'a pas été remise en question puisque les différences entre les moyennes ne sont pas significatives. Cette absence de remise en question de la crédibilité peut être due à la présentation des affiches publicitaires en couleurs ce qui les a rendu plus plausibles.

Un autre résultat intéressant découle du test de H5. Il apparaît que pour les produits à forte implication, les PCDB sont plus crédibles que les PCD pour les tunisiens. Toutefois, la composante bi-référentielle produit le sens inverse pour les produits à faible implication, puisque dans le cas du dentifrice, la crédibilité s'est détériorée lorsque la composante bi-référentielle a été ajoutée à la PCD.

4.4.3 L'effet de la publicité comparative sur la source du message

Les hypothèses **H6** « la crédibilité associée à la source des PCI (H6a) et des PCD (H6b) est moins bonne que celle associée à la source des PNC pour le consommateur tunisien » ; **H7** « La crédibilité associée à la source des PCD est moins bonne que celle associée à la source des PCI pour le consommateur tunisien » et **H8** « la crédibilité associée à la source des PCD est moins bonne que celle associée à la source des PCDB pour le consommateur tunisien » permettent de vérifier l'impact de la publicité comparative sur la source du message.

4.4.3.1 Cas du produit à forte implication

Tout d'abord, le test d'homogénéité des variances représenté dans le tableau 4.46 est respecté.

Tableau 4.46 Test of Homogeneity of Variances¹⁰

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,423	3	82	,072

A priori, les moyennes pour les différents groupes affichent des scores de crédibilité de la source différents (tableau 4.47). Ainsi, la PCDB a le score de crédibilité de la source le plus élevé suivie par la PNC et la PCI. La PCD affiche quant à elle, le score le plus faible en matière de crédibilité de la source. L'analyse des résultats indique qu'il y a bien eu un effet expérimental ($F_0 = 6,156$ et $p = 0,001$) ce qui signifie qu'au moins 2 des moyennes observées sont significatives.

¹⁰ Pour la suite des ANOVA, les tests d'homogénéité des variances ne seront pas présentés pour alléger la présentation. Ces tests ont été validés pour toutes les analyses. Ils sont disponibles chez l'auteur.

Tableau 4.47 Statistiques descriptives entre les différentes formes de publicité et la crédibilité de la source sur message

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
PNC	20	4,9835	1,01737	,22749
PCI	22	4,3636	,52361	,11163
PCD	23	4,1014	,96627	,20148
PCDB	21	5,0952	1,01731	,22200
Total	86	4,6163	,98026	,10570

Plus spécifiquement, le test de Bonferroni présenté au tableau 4.49 précise que les moyennes sont significatives entre la PCD et la PNC et entre la PCD et la PCDB. Par conséquent, les hypothèses H6b et H8 sont validées et les hypothèses H6a et H7 ne sont pas validées. Il apparaît ainsi que la PCD accuse un manque de crédibilité relativement à la source du message par rapport à la PNC, les moyennes sont de 4,1014 pour la PCD contre 4,9835 pour la PNC. Ainsi, que ce soit pour le message en tant que tel ou pour la source du message la composante bi-référentielle permet d'améliorer la crédibilité globale des PCD pour les produits à forte implication. Par ailleurs, au niveau de la PCI aucune différence n'est trouvée au niveau de la crédibilité de la source avec les PNC et PCD.

Tableau 4.48 ANOVA entre les différentes formes de publicité et la crédibilité de la source du message

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,015	3	5,005	6,156	,001
Within Groups	66,663	82	,813		
Total	81,678	85			

Tableau 4.49 Test de Bonferroni entre les différentes formes de publicité et la crédibilité de la source

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Crédibilitésource
Bonferroni

(I) Publicité	(J) Publicité	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
PNC	PCI	,61986	,27857	,173	-,1333	1,3731
	PCD	,88205*	,27567	,012	,1367	1,6274
	PCDB	-,11174	,28171	1,000	-,8734	,6499
PCI	PNC	-,61986	,27857	,173	-1,3731	,1333
	PCD	,26219	,26888	1,000	-,4648	,9892
	PCDB	-,73160	,27507	,056	-1,4753	,0121
PCD	PNC	-,88205*	,27567	,012	-1,6274	-,1367
	PCI	-,26219	,26888	1,000	-,9892	,4648
	PCDB	-,99379*	,27214	,003	-1,7296	-,2580
PCDB	PNC	,11174	,28171	1,000	-,6499	,8734
	PCI	,73160	,27507	,056	-,0121	1,4753
	PCD	,99379*	,27214	,003	,2580	1,7296

*. The mean difference is significant at the .05 level.

4.4.3.2 Cas du produit à faible implication

Le tableau 4.50 indique qu'à priori, sur le plan de la crédibilité de la source du message, les moyennes varient en fonction du type de publicité. La crédibilité apparaît la plus élevée pour la PCI suivie de la PNC et de la PCDB. La PCD affiche le niveau de crédibilité de la source le plus faible avec une moyenne de 3,9762. Toutefois, le test de Fisher s'avère insatisfaisant avec un seuil de significativité de 0,05 cela nous conduit à rejeter les hypothèses H6, H7 et H8. Ainsi, pour le dentifrice les différentes publicités n'affectent pas la crédibilité de la source du message.

Tableau 4.50 Statistiques descriptives entre les différentes formes de publicité et la crédibilité de la source sur message

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
PNC	25	4,1933	1,71099	0,34220
PCI	21	5,1111	1,64345	0,35863
PCD	21	3,9762	1,52597	0,33299
PCDB	22	4,1592	1,58425	0,33776
Total	89	4,3502	1,65169	0,17508

Tableau 4.51 ANOVA entre les différentes formes de publicité et la crédibilité de la source du message

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,514	3	5,505	2,093	,107
Within Groups	223,557	85	2,630		
Total	240,070	88			

Les tests de H6, H7 et H8 ont montré que dans le contexte tunisien, la crédibilité de la source n'a pas été remise en question pour le produit à faible implication alors que pour le produit à forte implication, la source de la PCD est perçue comme moins crédible que la source d'une PNC ou d'une PCDB.

Les tests relatifs à la crédibilité du message et de la source du message dans le contexte tunisien, indiquent que l'utilisation de la composante bi-référentielle est totalement à éviter pour les produits à faible implication, alors que pour les produits à forte implication, son utilisation permettrait d'améliorer le manque de crédibilité du message et de la source de celui-ci.

4.4.4 Effet du sexe sur la crédibilité des publicités comparatives

Il s'agit de tester l'hypothèse **H9** selon laquelle « *la perception de crédibilité face à la PCI et la PCD est meilleure chez les tunisiens que chez les tunisiennes* ». Pour se faire, les personnes ayant été confrontées à la PCI et la PCD ont été regroupées pour former un nouveau groupe. Ensuite un t-test a été appliqué pour les 2 produits. Le t-test ou analyse de la comparaison des moyennes est la technique d'analyse la plus appropriée car la variable dépendante est une variable continue alors que la variable indépendante est une variable discrète à 2 catégories (les hommes et les femmes).

4.4.4.1 Cas du produit à forte implication

Le tableau 4.52 indique qu'à priori les hommes accordent plus de crédibilité aux publicités comparatives que les femmes. En effet, la moyenne pour les hommes est de 4,913 contre 4,3968 pour les femmes. Le t-test indique que les résultats obtenus sont significatifs ($t= 2,285$ et $p= 0,031$). Cela nous conduit à accepter H9 et à conclure que les femmes tunisiennes trouvent les publicités comparatives indirectes et directes moins crédibles que les hommes tunisiens pour les produits à forte implication. Ce résultat s'inscrit dans la lignée des travaux de Chang (2007) qui explique cette différence entre les hommes et les femmes par leur niveau d'élaboration différents.

Tableau 4.52 Comparaison de moyennes (t-test) pour la variable sexe

	Moyenne hommes	Moyenne femmes	t	sig
Crédibilité du message	4,9130	4,3968	2,285	0,031

4.4.4.2 Cas du produit à faible implication

L'observation des moyennes indique qu'à priori les femmes ont une attitude envers les publicités comparatives légèrement inférieure à celle des hommes puisque la moyenne est de l'ordre de 4,4222 contre 4,9583 pour les hommes. Toutefois, ces observations ne s'avèrent pas significatives ce qui conduit au rejet de H9 et au fait que le sexe n'a pas d'effet sur la crédibilité des messages publicitaires comparatifs directs et indirects dans le cas des produits à faible implication.

Tableau 4.53 Comparaison de moyennes (t-test) pour la variable sexe

	Moyenne hommes	Moyenne femmes	t	sig
Crédibilité du message	4,9583	4,4222	1,284	0,207

Le test de H9 permet de conclure que la crédibilité des publicités comparatives indirectes et directes est meilleure pour les tunisiens que pour les tunisiennes uniquement dans le cas des produits à forte implication.

4.4.5 Effet de la publicité comparative sur l'attitude envers la publicité

Pour mesurer l'effet de la publicité comparative sur l'attitude envers la publicité une ANOVA a été menée pour chacun des produits pour tester les hypothèses **H10** « pour le consommateur tunisien, l'attitude envers les publicités comparatives indirectes (H10a) et directes (H10b) est plus négative que pour les PNC » et **H11** « pour le consommateur tunisien, l'attitude envers la PCD est plus négative que pour les PCI ».

4.4.5.1 Cas du produit à forte implication

L'attitude de la PCI est la meilleure suivie par la PNC. Toutefois, le test de Fisher s'avère insatisfaisant pour un seuil de significativité de 0,05 ($F_0 = 0,28$ et $p = 0,757$) ce qui conduit au rejet des hypothèses H10 et H11, par conséquent le format de publicité a aucune influence sur l'attitude envers la publicité.

Tableau 4.54 Statistiques descriptives entre les différentes formes de publicité et l'attitude envers la publicité

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
PNC	20	4,2167	1,13568	,25395
PCI	22	4,4091	,87246	,18601
PCD	23	4,1739	1,28656	,26827
Total	65	4,2667	1,10114	,13658

Tableau 4.55 ANOVA entre les différentes publicités et l'attitude envers la publicité

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,694	2	,347	,280	,757
Within Groups	76,906	62	1,240		
Total	77,600	64			

4.4.5.2 Cas du produit à faible implication

Les moyennes du tableau 4.56 montrent qu'il existe des différences sur l'attitude envers la publicité en fonction des différentes publicités. La PCI affiche l'attitude envers la publicité la plus favorable et le score le plus faible est détenu par la PCD. Le test de Fisher est satisfaisant ($F_0 = 8,613$ et $p = 0,000$) ce qui signifie qu'il y a bien eu un effet expérimental.

Tableau 4.56 Statistiques descriptives entre les différentes formes de publicité et l'attitude envers la publicité

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
PNC	25	4,1950	1,62383	,32477
PCI	22	5,4716	1,26652	,27002
PCD	21	3,9643	,79268	,17298
Total	68	4,5368	1,43810	,17439

Tableau 4.57 ANOVA entre les différentes publicités et l'attitude envers la publicité

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	29,028	2	14,514	8,613	,000
Within Groups	109,536	65	1,685		
Total	138,564	67			

Plus spécifiquement, le test de Bonferroni indique que les moyennes sont significatives entre la PNC et la PCI et entre la PCI et la PCD. L'hypothèse H11 est vérifiée puisque l'attitude envers la PCI est bien meilleure que celle de la PCD. L'hypothèse H10a est rejetée car le résultat obtenu est à l'opposé de celui escompté. Les consommateurs ont eu une

attitude envers la PCI plus positive qu'envers la PNC. L'hypothèse H10b est aussi rejetée donc on peut conclure qu'il n'y a pas de différence au niveau de l'attitude envers la PCD et la PNC. Le test de H10a est assez étonnant car il va totalement à l'encontre des études antérieures (Belch 1981 ; Swinyard 1981 ; Grewal *et al.* 1997) qui ont montré que l'attitude envers la PCI était plus négative que pour la PNC. Ce résultat est intéressant car il indique la supériorité de la PCI par rapport à la PNC sur le plan de l'attitude envers la publicité.

Tableau 4.58 Test de Bonferroni entre les différentes publicités et l'attitude envers la publicité

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Attitudepub
Bonferroni

(I) Publicité	(J) Publicité	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
PNC	PCI	-1,27659*	,37948	,004	-2,2092	-,3440
	PCD	,23071	,38426	1,000	-,7136	1,1750
PCI	PNC	1,27659*	,37948	,004	,3440	2,2092
	PCD	1,50731*	,39604	,001	,5340	2,4806
PCD	PNC	-,23071	,38426	1,000	-1,1750	,7136
	PCI	-1,50731*	,39604	,001	-2,4806	-,5340

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Le test de H10 et H11 permet de conclure que pour les produits à faible implication l'attitude du consommateur tunisien est meilleure pour les PCI que pour les PNC et les PCD. Alors que dans le cas des produits à forte implication, il n'y a pas de différence entre les différentes publicités du point de vue de l'attitude envers la publicité.

4.4.6 Effet du sexe sur l'attitude envers la PCI et la PCD

Il s'agit de tester l'hypothèse H12 selon laquelle « *les tunisiens génèrent des attitudes plus favorables envers la PCI et la PCD que les tunisiennes* ». Pour cela deux t-test ont été menés dont les résultats se trouvent dans les tableaux 4.59 et 4.60.

4.4.6.1 Cas du produit à forte implication

Les moyennes indiquent une attitude envers la publicité plus élevée pour les hommes que pour les femmes, toutefois ces résultats ne sont pas significatifs ($t = 0,899$ et $\text{sig} = 0,328$) ce qui conduit au rejet de H12. Par conséquent le sexe des individus n'influence pas leur attitude vis-à-vis de la PCI et de la PCD.

Tableau 4.59 Comparaison de moyennes (t-test) pour la variable sexe

	Moyenne hommes	Moyenne femmes	t	sig
Attitude envers la publicité	4,8841	4,6825	0,989	0,328

4.4.6.2 Cas du produit à faible implication

Même si la tendance observée semble indiquer que les hommes ont une attitude plus favorable envers la PCI et la PCD que les femmes, ces résultats ne sont statistiquement pas significatifs ($t = 1,231$ et $\text{sig} = 0,225$) ce qui conduit au rejet de H12. Par conséquent, l'attitude des consommateurs tunisiens face à la publicité comparative n'est pas fonction de leur genre.

Tableau 4.60 Comparaison de moyennes (t-test) pour la variable sexe

	Moyenne hommes	Moyenne femmes	t	sig
Attitude envers la publicité	5,0573	4,5724	1,231	0,225

Que ce soit pour les produits à faible ou à forte implication, les résultats indiquent que le sexe des individus n'influence aucunement leur attitude par rapport à la publicité comparative indirecte et directe.

4.4.7 Effet de la religiosité musulmane sur l'attitude envers la PCI et la PCD

La religiosité musulmane est composée de 2 variables : les pratiques et les croyances. Chacune d'entre elle fait l'objet d'une hypothèse.

Pour tester l'influence de la pratique de la religion musulmane sur l'attitude envers la PCI et la PCD, une nouvelle variable a été créée en recodant les scores des individus selon qu'ils sont pratiquants ou pas. La nouvelle variable créée est composée de 2 catégories l'une pour les peu ou pas pratiquants et l'autre pour les pratiquants. Le test de l'hypothèse **H13** « *l'attitude envers la PCI et la PCD est plus négative pour les tunisiens musulmans pratiquants que pour les tunisiens non-pratiquants* » a été effectué par un t-test.

Une démarche similaire a été menée pour la variable « croyances religieuses ». Toutefois, cette variable n'a pas permis de discriminer entre les répondants vu que la quasi-totalité des répondants se sont retrouvés dans la catégorie des personnes très croyantes. Cette variable a du être retirée de l'analyse et l'hypothèse H13' « *l'attitude envers la PCI et la PCD est plus négative pour les tunisiens croyants que pour les tunisiens peu ou pas croyants* » n'a pas pu être testée.

4.4.7.1 Cas du produit à forte implication

Les résultats pour l'ordinateur portable indiquent que le degré de religiosité musulmane n'influence pas l'attitude envers la publicité comparative. En effet, les t-test n'est pas significatif ($t= 0,485$ et $p= 0,63$) ce qui conduit au rejet de H13.

Tableau 4.61 Comparaison des moyennes pour la variable degré de religiosité

	Moyenne pas pratiquants	Moyenne pratiquants	t	sig
Attitude envers la publicité	4,8333	4,7333	0,485	0,63

4.4.7.2 Cas du produit à faible implication

Le tableau indique que les différences entre les pratiquants et les non pratiquants sont bien significatives ($t=2,523$ et $p= 0,016$). Ainsi, les personnes les plus pratiquantes sont plus critiques que les personnes les moins pratiquantes vis-à-vis du dentifrice ce qui se traduit par une attitude envers la publicité plus négative.

Tableau 4.62 Comparaison des moyennes pour la variable degré de religiosité

	Moyenne pas pratiquants	Moyenne pratiquants	t	sig
Attitude envers la publicité	5,4716	4,5	2,523	0,016

Le test de H13 indique que pour le consommateur tunisien, le degré de religiosité musulmane joue un rôle uniquement dans le cas des produits à faible implication. Pour les produits à forte implication, il semble que les personnes pratiquantes semblent légitimer le recours à la publicité comparative.

4.4.8 Effet de la publicité comparative sur l'attitude envers la marque

Il s'agit de tester **H14** selon laquelle « *la PCI entraîne chez le consommateur tunisien une attitude envers la marque plus positive que la PCD* ». Pour cela un t-test a été mené pour chacun des produits.

4.4.8.1 Cas du produit à forte implication

Le tableau 4.63 indique que la différence observée entre la PCI et la PCD n'est pas significative ($t= 0,851$ et $p= 0,4$) et conduit au rejet de H14. Ce résultat peut s'expliquer par le fait que la PCD peut avoir été perçue comme étant plus légitime pour un produit à forte implication et donc l'attitude envers la marque n'a pas été influencée par l'intensité de la comparaison de la publicité.

Tableau 4.63 Comparaison des moyennes entre les PCI et PCD sur la variable attitude envers la marque

	Moyenne PCI	Moyenne PCD	t	sig
Attitude envers la marque	4,7909	4,5304	0,851	0,4

4.4.8.2 Cas du produit à faible implication

Les résultats indiquent que le consommateur tunisien a une attitude envers la PCI plus positive qu'envers la PCD. En effet, le t-test est significatif ($t=2,91$ et $p=0,006$), et conduit à accepter H14. Ce résultat confirme l'étude de Goodwin et Etgar (1980) qui expliquent que la PCD par son aspect direct peut être perçue comme étant choquante.

Tableau 4.64 Comparaison des moyennes entre les PCI et PCD sur la variable attitude envers la marque

	Moyenne PCI	Moyenne PCD	t	sig
Attitude envers la marque	5,3	4,1474	2,91	0,006

Le test de H14 indique que pour le consommateur tunisien, l'attitude envers la marque est meilleure pour la PCI comparativement à la PCD uniquement dans le cas des produits à faible implication. Pour les produits à forte implication, il n'y a pas de différences entre la PCI et la PCD.

4.4.9 Effet de la publicité comparative sur l'intention d'achat

Tester l'effet de l'intention d'achat revient à tester les hypothèses **H15** « les PCI (H15a) et les PCD (H15b) sont plus efficaces en termes d'intention d'achat que les PNC sur le consommateur tunisien » et **H16** « *les PCI sont plus efficaces en termes d'intention d'achat que les PCD sur le consommateur tunisien* ».

Une ANOVA a été menée pour chacun des produits, les résultats sont précisés dans ce qui suit.

4.4.9.1 Cas du produit à forte implication

Le tableau 4.65 indique que la PCD affiche l'intention d'achat la plus élevée (5,1014) suivie de près par la PCI (5,0152). La PNC présente un score d'intention d'achat relativement faible de l'ordre de 3,9167. L'ANOVA est significative ($F_0 = 7,369$ et $p = 0,001$) et indique qu'il y a une différence au niveau de l'intention d'achat entre au moins 2 types de publicités.

Tableau 4.65 Statistiques descriptives entre les différentes de publicité et l'intention d'achat

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
PNC	20	3,9167	1,22295	,27346
PCI	22	5,0152	1,12911	,24073
PCD	23	5,1014	,98183	,20473
Total	65	4,7077	1,21551	,15077

Tableau 4.66 ANOVA entre les différentes publicités et l'intention d'achat

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,160	2	9,080	7,369	,001
Within Groups	76,397	62	1,232		
Total	94,557	64			

Le test de Bonferroni (tableau 4.67) spécifie que les différences sont significatives entre la PNC et la PCI et entre la PNC et la PCD. Cela conduit à valider les hypothèses H15a et H15b ce qui est conforme aux travaux de Pechman et Stewart (1990). Les résultats mènent aussi au rejet de H16.

Tableau 4.67 Test de Bonferroni entre les différentes publicités et l'intention d'achat

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Intentionachat
Bonferroni

(i) Publicité	(j) Publicité	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence interval	
					Lower Bound	Upper Bound
PNC	PCI	-1,09848*	,34296	,006	-1,9424	-,2546
	PCD	-1,18478*	,33939	,003	-2,0199	-,3497
PCI	PNC	1,09848*	,34296	,006	,2546	1,9424
	PCD	-,08630	,33103	1,000	-,9009	,7283
PCD	PNC	1,18478*	,33939	,003	,3497	2,0199
	PCI	,08630	,33103	1,000	-,7283	,9009

*. The mean difference is significant at the .05 level.

4.4.9.2 Cas du produit à faible implication

L'observation des moyennes indique une intention d'achat plus élevée pour la PCI suivie de la PNC. En effet, la moyenne est de 5,9 pour la PCI contre 4,2933 pour la PNC et 4,183 pour la PCD. L'ANOVA est significative ($F_0 = 7,86$ et $p = 0,001$) ce qui indique qu'au moins deux des moyennes observées sont le résultat de l'expérimentation.

Tableau 4.68 Statistiques descriptives entre les différentes de publicité et l'intention d'achat

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
PNC	25	4,2933	1,55849	,3117
PCI	20	5,9	1,03788	,23208
PCD	20	4,1833	1,93906	,43359
Total	65	4,7538	1,71521	,21275

Tableau 4.69 ANOVA entre les différentes publicités et l'intention d'achat

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	38,085	2	19,042	7,860	,001
Within Groups	150,199	62	2,423		
Total	188,284	64			

Plus spécifiquement, le test de Bonferroni (tableau 4.70) indique que les moyennes sont significatives entre la PNC et la PCI et entre la PCI et la PCD. Ceci implique que l'hypothèse H15a est vérifiée. L'hypothèse H15b est rejetée, il n'y a pas de différences au niveau de l'intention d'achat entre la PCD et la PNC. L'hypothèse H16 quant à elle est acceptée, en effet, la PCI affiche une intention d'achat plus élevée que la PCD.

Tableau 4.70 Test de Bonferroni entre les différentes publicités et l'intention d'achat

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Intentionachat
Bonferroni

(I) Publicité	(J) Publicité	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
PNC	PCI	-1,60667*	,46694	,003	-2,7556	-,4577
	PCD	,11000	,46694	1,000	-1,0390	1,2590
PCI	PNC	1,60667*	,46694	,003	,4577	2,7556
	PCD	1,71667*	,49220	,003	,5055	2,9278
PCD	PNC	-,11000	,46694	1,000	-1,2590	1,0390
	PCI	-1,71667*	,49220	,003	-2,9278	-,5055

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Ainsi, il apparaît que pour les produits à faible implication, la PCI présente une intention d'achat plus élevée que la PNC et la PCD. Alors que pour les produits à forte implication, les PCI mais aussi les PCD, présentent des intentions d'achat plus élevées que les PNC.

4.5 Synthèse des résultats obtenus

Le tableau 4.71 compile les résultats du test des différentes hypothèses de recherche. Cette synthèse permet de faciliter le passage de l'analyse à la discussion des résultats au chapitre suivant.

Tableau 4.71 Résultats des hypothèses de recherche

Hypothèses	Forte implication	Faible implication
H1 Les PCI, PCD et les PCDB génèrent plus d'attention que les PNC dans le contexte tunisien	Validée	Validée partiellement
H1a Les PCI génèrent plus d'attention que les PNC dans le contexte tunisien	Validée	Invalidée
H1b Les PCD génèrent plus d'attention que les PNC dans le contexte tunisien	Validée	Validée
H1c Les PCDB génèrent plus d'attention que les PNC dans le contexte tunisien	Validée	Invalidée
H2 Les PCD génèrent plus d'attention que les PCI dans le contexte tunisien	Invalidée	Validée
H3 Les publicités comparatives indirectes et directes génèrent moins de crédibilité du message que les PNC sur le consommateur tunisien	Invalidée	Invalidée
H3a Les PCI génèrent moins de crédibilité du message que les PNC sur le consommateur tunisien	Invalidée	Invalidée
H3b Les PCD génèrent moins de crédibilité du message que les PNC sur le consommateur tunisien	Invalidée	Invalidée
H4 Les PCD génèrent moins de crédibilité du message que les PCI sur le consommateur tunisien	Invalidée	Invalidée
H5 Les PCDB sont plus crédibles que les PCD uniformément positives pour le consommateur tunisien	Validée	Invalidée
H6 La crédibilité associée à la source des PCI et des PCD est moins bonne que celle associée à la source des PNC pour le consommateur tunisien	Validée partiellement	Invalidée
H6a La crédibilité associée à la source des PCI est moins bonne que celle associée à la source des PNC pour le consommateur tunisien	Invalidée	Invalidée
H6b La crédibilité associée à la source des PCD est moins bonne que celle associée à la source des PNC pour le consommateur tunisien	Validée	Invalidée

H7 La crédibilité associée à la source des PCD est moins bonne que celle associée à la source des PCI pour le consommateur tunisien	Invalidée	Invalidée
H8 La crédibilité associée à la source des PCD est moins bonne que celle associée à la source des PCDB pour le consommateur tunisien	Validée	Invalidée
H9 La perception de crédibilité face à la publicité comparative indirecte et directe est meilleure chez les tunisiens que chez les tunisiennes	Validée	Invalidée
H10 Pour le consommateur tunisien, l'attitude envers les publicités comparatives indirectes, directes est plus négative que pour les PNC	Invalidée	Validée partiellement
H10a Pour le consommateur tunisien, l'attitude envers la PCI est plus négative que pour les PNC	Invalidée	Validée
H10b Pour le consommateur tunisien, l'attitude envers la PCD est plus négative que pour les PNC	Invalidée	Invalidée
H11 Pour le consommateur tunisien, l'attitude envers la PCD est plus négative que pour la PCI	Invalidée	Validée
H12 Les tunisiens génèrent des attitudes plus favorables envers la PCI et la PCD que les tunisiennes	Invalidée	Invalidée
H13 L'attitude envers la PCI et la PCD est plus négative pour les tunisiens musulmans pratiquants que pour les tunisiens non-pratiquants	Invalidée	Validée
H13' L'attitude envers la PCI et la PCD est plus négative pour les tunisiens croyants que pour les tunisiens peu ou pas croyants	Non testée	Non testée
H14 La PCI entraîne chez le consommateur tunisien une attitude envers la marque plus positive que la PCD	Invalidée	Validée
H15 Les PCI et les PCD sont plus efficaces en termes d'intention d'achat que les PNC sur le consommateur tunisien	Validée	Validée partiellement
H15a Les PCI sont plus efficaces en termes d'intention d'achat que les PNC sur le consommateur tunisien	Validée	Validée
H15b Les PCD sont plus efficaces en termes d'intention d'achat que les PNC sur le consommateur tunisien	Validée	Invalidée
H16 Les PCI sont plus efficaces en termes d'intention d'achat que les PCD sur le consommateur tunisien	Invalidée	Validée

4.6 Vérification de la question exploratoire

La question exploratoire consistait en la vérification de la possible relation entre la notion de « face saving » et l'attitude vis-à-vis de la PCI, PCD et la PCDB. Pour cela, des corrélations ont été réalisées. Elles sont présentées dans le tableau 4.72 à 4.74.

Tableau 4.72 **Corrélation entre la notion de « face saving » et l'attitude vis-à-vis de la PCDB**

		Attitude publicité	Face saving
Attitude PCDB	Pearson Correlation	1	-,102
	Sig. (2-tailed)		,530
	N	40	40
Face saving	Pearson Correlation	-,102	1
	Sig. (2-tailed)	,530	
	N	40	42

Le tableau indique qu'au niveau de l'échantillon il y a bien une corrélation entre l'attitude vis-à-vis de la PCDB et la notion de « face saving ». La relation entre les 2 variables est négative et de faible intensité $r = 0,102$ ($0,1 < r < 0,30$).

Toutefois, cette relation n'est statistiquement pas significative ($\text{sig} > 0,05$) ce qui conduit à conclure qu'il n'existe pas de corrélation entre les variables. Il est donc impossible de généraliser les résultats à l'ensemble de la population.

Concernant les PCD et les PCI (tableaux 4.73 et 4.74), il y a aussi des relations de faible intensité avec la notion de « face saving » au niveau de l'échantillon. Toutefois, ces relations ne sont pas significatives ($\text{sig} > 0,05$). Ces résultats peuvent être dus à l'échelle utilisée pour mesurer la notion de « face saving », qui ne permet sans doute pas d'apprécier cette dimension de façon complète, de plus, la population est composée uniquement d'étudiants qui constituent à eux-seuls une sous-culture qui a ses propres caractéristiques.

Tableau 4.73 Corrélation entre la notion de « face saving » et l'attitude vis-à-vis de la PCD

		Attitude publicité	Face saving
Attitude PCD	Pearson Correlation	1	,235
	Sig. (2-tailed)		,130
	N	45	43
Face saving	Pearson Correlation	,235	1
	Sig. (2-tailed)	,130	
	N	43	43

Tableau 4.74 Corrélation entre la notion de « face saving » et l'attitude vis-à-vis de la PCI

		Attitude publicité	Face saving
Attitude PCI	Pearson Correlation	1	,261
	Sig. (2-tailed)		,095
	N	44	42
Face saving	Pearson Correlation	,261	1
	Sig. (2-tailed)	,095	
	N	42	42

Au terme de ce chapitre, les principaux résultats expérimentaux ont été présentés. La discussion de ces derniers, les implications théoriques et managériales, mais aussi les limites et difficultés inhérentes à l'étude, ainsi que les avenues de recherche futures seront présentées dans le chapitre suivant.

CHAPITRE V

DISCUSSION

Ce chapitre est consacré à la discussion des résultats obtenus. Dans la première section, les résultats obtenus seront confrontés aux études antérieures et des explications seront apportées aux similitudes et différences obtenues. La deuxième section sera consacrée aux implications théoriques et managériales de l'étude. La troisième section se penchera sur les difficultés et limites de l'étude. Et enfin, la quatrième section sera consacrée aux propositions d'avenues de recherche futures.

5.1 Discussion des résultats

Nous comparerons nos résultats avec les observations des chercheurs qui se sont déjà penchés sur le sujet et tirerons des conclusions suite à ce parallèle entre nos résultats et notre revue de littérature.

Généralement, les résultats obtenus sont dans la lignée des études antérieures même si certaines différences ont été observées entre les 2 produits. L'étude a cherché à démontrer 3 grands types de résultats. Tout d'abord, l'influence de la publicité comparative sur les antécédents de l'attitude des consommateurs tunisiens. Ensuite, l'effet de la publicité comparative sur l'attitude proprement dite. Et enfin, l'impact de la publicité comparative sur l'intention d'achat des consommateurs tunisiens. L'effet de la PCDB a aussi été exploré. Les résultats obtenus seront discutés pour chaque groupe de variables conformément au cadre conceptuel.

5.1.1 Effet de la publicité comparative sur l'attention et la crédibilité

L'attention suscitée par les PC a été supérieure à l'attention suscitée par la PNC et ce pour les 2 produits testés ce qui rejoint les études de Wilkie et Farris (1975); Pechman et Stewart (1991), Donthu (1992) et Jeon et Beatty (2002). Le niveau élevé d'attention peut être attribué à l'intérêt pour quelque chose de nouveau (Wilkie et Farris 1975) ou encore à la théorie du processus d'indexation (Donthu 1992) selon laquelle, la PCD en fournissant une référence au consommateur par le biais de la marque de comparaison permet d'augmenter l'attention prêtée à la publicité.

Un résultat nouveau apporté par notre étude concerne la PCDB. Il s'avère que ce format, à l'instar des deux autres, a aussi permis de générer un niveau d'attention supérieur à la PNC dans le cas du produit à forte implication. Ce résultat s'explique en partie par la nouveauté engendrée par ce format. Cela s'explique aussi par le fait qu'un produit à forte implication nécessite un examen plus approfondi des attributs et la PCDB en fournissant beaucoup d'informations sur les attributs à la fois positifs et négatifs a permis d'augmenter l'attention des répondants. Ce résultat est intéressant car il permet d'enrichir la littérature concernant la PCDB.

Du point de vue de la crédibilité des publicités comparatives, et suite aux tests de H3 et H4, il est à noter que les résultats ne vont pas dans le sens des études antérieures (Swinyard 1981 ; Del Barrio-Garcia et Luque-Martinez 2003) puisqu'aucune différence n'a été observée entre les formats comparatifs et la PNC. Ces résultats quoique étonnants peuvent s'expliquer. Tout d'abord, les publicités ont été présentées en couleur ce qui les a rendu plus plausibles. Une autre raison découle du fait que le secteur publicitaire en Tunisie, est un secteur jeune et en plein essor, et par conséquent, le consommateur tunisien n'est pas encore aussi informé et exigeant que son homologue européen ou nord-américain. Ainsi, on peut penser que les tunisiens auront tendance à peu remettre en cause la crédibilité d'une publicité à laquelle ils auront été exposés.

L'effet de la PCDB est ici aussi à souligner. En effet, celle-ci s'est révélée plus crédible que la PCD dans le cas du produit à forte implication. Ce résultat rejoint les travaux

d'Eisend (2006) et Belch (1981) qui avaient démontré la supériorité de la PCDB par rapport à la PCD sur le plan de la crédibilité.

La majorité des études explique l'effet de la publicité bi-référentielle sur la crédibilité par la théorie d'attribution. Cette théorie traite la façon dont les individus effectuent des explications causales. Ainsi, le fait d'inclure des informations négatives conduit le consommateur à penser que le publicitaire dit la vérité et ainsi sa perception de crédibilité augmente. C'est ce qui semble s'être produit ici.

Pour le produit à faible implication, la composante bi-référentielle a produit l'effet inverse à celui désiré. En effet, la crédibilité s'est détériorée lorsque la composante bi-référentielle a été ajoutée à la PCD. L'absence d'effet pour le produit à faible implication peut s'expliquer par le modèle ELM de Petty, Cacioppo et Shumann (1983). En effet, dans le cas des produits à forte implication c'est la route centrale qui est emprunté par le consommateur avec un examen détaillé du contenu du message et de la qualité des arguments. Alors que dans le cas d'une faible implication, c'est la route périphérique qui est empruntée avec un examen des éléments périphériques du message. Ainsi, dans le cas de la PCDB, pour le produit à forte implication, l'effet bi-référentiel a été analysé par le consommateur et lui a permis de générer des réponses cognitives en faveur du produit. Tandis que dans le cas du produit à faible implication, on peut avancer que du fait de l'examen de la publicité d'une façon holistique, l'effet bi-référentiel n'a pas été détecté. Dans cette situation c'est plutôt le décompte du nombre d'argument qui est considéré et non pas la qualité de ceux-ci, par conséquent, la découverte de l'argument négatif pousse à discréditer les publicités.

Les résultats se rapportant à la crédibilité de la source indiquent que celle-ci n'a pas été remise en question pour le produit à faible implication alors que pour le produit à forte implication, la source de la PCD a été perçue comme moins crédible que la source de la PNC ou de la PCDB. Ainsi, le manque de crédibilité de la source dans le cas du produit à forte implication corrobore les études antérieures notamment Swinyard (1981) et Del Barrio-Garcia et Luque-Martinez (2003). Par ailleurs, l'ajout de la composante bi-référentielle telle

que recommandée par Belch (1981), Gorn et Weinberg (1984), Eisend (2006) a permis d'améliorer le niveau de crédibilité de la source.

En résumé, les tests relatifs à la crédibilité du message et de la source du message dans le contexte tunisien, indiquent que la crédibilité n'a pas posé de problèmes majeurs. Toutefois, la source de la PCD a été perçue comme moins crédible que la source de la PNC dans le cas du produit à forte implication.

Par ailleurs, toujours pour le produit à forte implication, la crédibilité des publicités comparatives directes et indirectes a été perçue meilleure par les hommes que par les femmes. Ce résultat s'inscrit dans la lignée des travaux de Chang (2007) qui explique que pour les hommes, le format comparatif semble être le seul qui excède les niveaux élevés d'attention nécessaire à l'élaboration. Tandis que pour les femmes, le fait d'être exposées à un format comparatif augmente le sentiment de manipulation d'où la remise en cause de la crédibilité de la publicité.

5.1.2 Effet de la publicité comparative sur l'attitude

Concernant l'attitude envers la publicité, les résultats obtenus ne vont pas dans le sens des hypothèses concernant le produit à faible implication. En effet, il apparaît que pour la PCI, l'attitude est meilleure que pour la PNC, ce qui va à l'encontre des études antérieures (Belch 1981 ; Swinyard 1981 ; Grewal *et al.* 1997) qui avaient avancé que l'attitude des PNC était meilleure que pour les PC. Ce résultat étonnant indique que la PCI semble un format à recommander dans le cas des produits à faible implication. Pour le produit à forte implication, aucune différence sur le plan de l'attitude n'a été notée entre les différents formats publicitaires.

Par ailleurs, aucune distinction n'a été relevée entre les hommes et les femmes ce qui indique que même si les femmes accordent moins de crédibilité à la PC cela n'est pas transféré à l'attitude envers la publicité.

Notre étude a aussi testé l'influence du degré de religiosité musulmane sur l'attitude envers la PC. Il apparaît que ce dernier joue un rôle uniquement dans le cas des produits à faible implication. Ainsi, les personnes les plus pratiquantes ont eu une attitude vis-à-vis de la PC plus négative que les personnes moins pratiquantes. Pour le produit à forte implication, aucune différence n'a été notée ce qui indique les personnes pratiquantes semblent légitimer le recours à la publicité comparative. Ce résultat est en lien avec les travaux d'Al-Olayan et Karande (2000) qui expliquent que la publicité comparative est moins tolérée par les pays musulmans. Notre étude permet d'aller plus loin, en avançant qu'à l'échelle individuelle, ce résultat est aussi observé puisque les plus pratiquants sont plus critiques à l'endroit des PC que les moins pratiquants pour les produits à faible implication.

Dans le cadre de cette étude, l'attitude envers la marque a aussi été mesurée. Il apparaît que pour le consommateur tunisien, l'attitude envers la marque est meilleure pour la PCI comparativement à la PCD uniquement dans le cas du produit à faible implication. Ce résultat corrobore les travaux de Goodwin et Etgar (1980) mais aussi de Mooij (2005). Cette dernière a montré que pour les cultures collectivistes à dominance masculine (cas de la Tunisie), la PCI est préférée à la PCD. Pour les produits à forte implication, aucune différence n'a été observée sur le plan de l'attitude envers la marque. On peut penser que face à un produit à forte implication, plusieurs expositions sont nécessaires pour permettre de générer une attitude envers la marque.

5.1.3 Effet de la publicité comparative sur l'intention d'achat

La fonction finale de la publicité est de déclencher une intention d'achat qui peut par la suite se matérialiser en comportement d'achat. Les résultats indiquent la supériorité des PCI et PCD pour le produit à forte implication. Ces 2 formats ont enregistré une intention d'achat plus élevée que la PNC. Pour le produit à faible implication, la PCI a enregistré une intention d'achat plus élevée que la PNC et la PCD. Ces résultats sont conformes aux études de Pechmann et Stewart (1990) ; Gotlieb et Sarel (1991) ; Miniard *et al.* (1994) et Grewal *et al.* (1997). Par conséquent, il apparaît que les répondants ont été convaincus par les publicités comparatives puisqu'ils ont l'intention d'acheter le produit à l'avenir.

5.2 Les implications théoriques et managériales

5.2.1 Les implications théoriques

Tout d'abord, il convient de souligner que cette étude est la première qui teste l'influence de la publicité comparative dans un pays maghrébin et plus globalement dans un pays arabo-musulman. En effet, les pays arabes n'ont jamais fait l'objet d'études sur l'effet persuasif de la publicité comparative. La seule étude à ce jour, est celle d'Al-Olayan et Karande (2000) qui avait pour but d'expliquer la faible utilisation de la PC dans 3 pays arabes (l'Égypte, le Liban et les Émirats Arabes) comparativement aux États-Unis. Ainsi, notre étude a permis de montrer que pour un pays arabo-musulman collectiviste à dominance masculine, tel que la Tunisie, la PCD pourrait être envisageable pour les produits à forte implication, alors que pour les produits à faible implication, la PCI est à privilégier.

De même, la mesure de l'effet de la PCDB est aussi une nouveauté pour ce type de culture. La présente étude apporte des éclaircissements sur le niveau d'attention généré par une PCDB, ainsi que l'effet de ce format sur la crédibilité des publicités comparatives.

Une autre implication théorique de la présente étude, est la prise en compte du phénomène d'implication faible et élevée dans le cadre de la PCDB. En effet, au niveau de la littérature le lien entre l'implication envers le produit et l'effet de la PCDB est flou. Notre étude a permis de montrer que pour le produit à forte implication, la PCDB permettait d'améliorer la crédibilité des PCD, tandis que pour les produits à faible implication la PCDB a l'effet inverse sur la crédibilité.

5.2.2 Les implications managériales

D'un point de vue pratique, les résultats de cette étude révèlent que la publicité comparative semble avoir un bon potentiel de développement en Tunisie. Les résultats sont à nuancer suivant le type de produit et suivant la population visée.

Ainsi, pour le produit à forte implication, l'attention pour la PCI, la PCD mais aussi la PCDB ont été plus élevées que pour la PNC. Au niveau de la crédibilité, la PCD est apparu

moins crédible que la PCDB ainsi l'ajout de la composante bi-référentielle est un bon moyen pour pallier au manque de crédibilité de la PCD. Le manque de crédibilité s'est aussi reflété au niveau de la crédibilité de la source puisque la PCD a enregistré un niveau de crédibilité inférieur à la PNC. Ici aussi, l'ajout de la composante bi-référentielle a permis d'améliorer la crédibilité. Au niveau de l'intention d'achat la PCI, mais aussi la PCD ont été plus performantes que la PNC.

Pour le produit à faible implication la tendance est légèrement différente. En effet, la PCI s'est révélée plus efficace que la PNC sur les plans de l'attention, de l'attitude envers la publicité et aussi sur le plan de l'intention d'achat. Elle apparaît aussi meilleure que la PCD au niveau de l'attitude envers la marque et de l'intention d'achat. La crédibilité qui a été citée par la majorité des recherches comme étant la principale limite à l'utilisation des PC n'a pas posé de problème pour cette catégorie de produit. Par ailleurs, les résultats ont montré que l'attitude envers la publicité a été meilleure pour les personnes peu pratiquantes que pour les personnes pratiquantes.

Par conséquent, au vu de ces résultats, nous recommandons aux agences de publicité tunisiennes, l'utilisation de la PCI pour les produits à faible implication et le recours à la PCD pour les produits à forte implication. Actuellement, l'utilisation de la PCD est encore interdite en Tunisie, mais cette interdiction devrait être levée rapidement, si on en croit la tendance dans la plupart des pays européens et certains pays asiatiques. C'est pourquoi, une autre recommandation serait l'assouplissement des politiques gouvernementales dans le sens de la légalisation de la publicité comparative directe. En effet, l'étude a montré que dans le cas des produits à forte implication le format comparatif direct a été plus persuasif que le format non comparatif. Le seul bémol se situe au niveau de la crédibilité de la source qui peut être rapidement maîtrisé.

La légalisation de la publicité comparative par la FTC aux Etats-Unis en 1971, avait pour but de permettre aux consommateurs d'avoir accès à plus d'informations qu'auparavant et d'assurer une certaine transparence dans un marché soumis à la concurrence. Ainsi, nous pensons que la légalisation de la PCD en Tunisie, pourrait avoir des retombées positives pour

plusieurs acteurs, principalement le consommateur final. Pour être efficace, la PCD doit être basée sur un cadre législatif solide qui permettrait de sanctionner les abus.

Si les publicitaires venaient à utiliser la PCD, ils devraient toutefois respecter certaines règles. En effet, celle-ci souffre d'un manque de crédibilité surtout au niveau de la source. Ce manque de crédibilité ainsi que le nombre de contre-arguments qu'il engendre, est un risque que les publicitaires doivent tenter de réduire par tous les moyens pour éviter qu'il ne se répercute sur l'attitude et le comportement des consommateurs. Pour cela, plusieurs alternatives s'offrent à eux.

Tout d'abord, l'ajout de la composante bi-référentielle peut être une possibilité. Selon Eisend (2006), la quantité d'informations négatives doit être inférieure à 50% sinon cela entraîne une perte de crédibilité pour Golden et Alpert (1987) l'information négative ne doit pas dépasser 40% c'est à dire que sur 5 arguments présentés, au maximum 2 d'entre eux peuvent être négatifs. Eisend (2006) encourage aussi à placer l'information négative à la fin, et à corréliser les arguments négatifs avec les arguments positifs. Ces indications ont été suivies lors de la mise en place des PCDB ce qui explique sans doute l'obtention du résultat désiré.

Un autre moyen pour rendre la PCD plus plausible, serait le recours à des sources crédibles par exemple l'utilisation de personnalités connues et appréciées du grand public. Dans le même ordre d'idée, une autre solution consisterait en l'intégration de résultats de tests se rapportant aux produits, dans le but de donner plus de consistance aux publicités comparatives et de légitimer les allégations faites aux concurrents. Les arguments publicitaires pourraient aussi être appuyés par des déclarations faites par des experts ou spécialistes du secteur en question.

Il est à noter que la Tunisie est un pays à contexte communicationnel élevé donc la publicité devra aussi jouer sur les plans symboliques et émotionnels, ainsi, une PCD humoristique pourrait être mieux acceptée qu'une PCD sans émotions.

Par ailleurs, une attention particulière devra être portée aux produits de forte implication destinés aux femmes, puisque celles-ci accordent moins de crédibilité aux

formats comparatifs que les hommes. Ainsi, dans ce cas de figure, l'utilisation de la PCI semble plus recommandable que la PCD. Le même résultat est observable pour les personnes musulmanes pratiquantes au niveau des produits à faible implication.

5.3 Les difficultés et limites de l'étude

5.3.1 Les difficultés

La plus grande difficulté rencontrée est le manque de contrôle durant l'administration du questionnaire. Cependant, la qualité des données collectées et le faible taux de non-réponse indique que les consignes d'administration ont été bien respectées.

Une autre difficulté réside dans le timing. En effet, la période d'administration des questionnaires a coïncidé avec le départ en vacances de nombreux étudiants ce qui fait que la collecte des données s'est étalée sur une plus longue période que prévu.

Deux échelles de mesure ont posé problème. Tout d'abord, l'échelle de mesure concernant la notion de « face saving ». Il a été difficile de trouver une échelle se rapportant à ce concept. L'échelle utilisée est une échelle qui découle de la notion de « loss of face » ainsi, il se peut que la mesure du « face saving » n'ait été que partielle. La deuxième échelle qui a posé problème est l'échelle se rapportant à la religiosité musulmane. Cette échelle comporte un nombre élevé d'items, de plus certaines questions sont assez intrusives ce qui explique le taux de non-réponses élevé pour cette question. Toutefois, les données recueillies ont pu être analysées correctement.

5.3.2 Les limites

Plusieurs limites méritent d'être soulevées. Il convient tout d'abord, d'être prudent quant à toute tentative de généralisation. En effet, l'étude a été menée dans des conditions bien précises qui sont explicitées ci-dessous et qui limitent la portée des résultats obtenus.

Les sujets de l'étude sont des étudiants universitaires ce qui fait que la validité externe de l'étude est limitée aux étudiants tunisiens ou plus globalement aux jeunes tunisiens.

Les marques ayant fait l'objet des publicités sont des marques fictives comparées au leader, une comparaison entre 2 marques équivalentes aurait sans doute donnée des résultats différents.

Une autre limite est liée à la mesure des réponses cognitives, affectives et conatives immédiatement après l'exposition des sujets aux annonces expérimentales. Il y a par ailleurs eu une seule exposition. De plus, les participants ont été exposés directement aux publicités celles-ci n'ont pas été placées dans un magazine ou dans un livre.

5.4 Les perspectives de recherche futures

L'objectif de cette recherche était l'étude de l'influence de la publicité comparative dans le contexte tunisien. Comme il a été mentionné plus haut, certaines limites subsistent qui sont autant de voies de recherche futures.

Tout d'abord, la même étude pourrait être menée sur d'autres échantillons de population tunisienne, et d'autres produits pourraient aussi être testés ce qui permettrait d'augmenter la robustesse des résultats.

Cette recherche s'est focalisée sur des publicités imprimées il pourrait être intéressant d'utiliser d'autres médias. Le recours à des publicités télévisuelles ou encore à la radio pourrait être envisagé. En effet, les agences de publicité utilisent en général plusieurs médias pour chaque campagne publicitaire. L'effet de plusieurs expositions aux PC pourrait aussi être mesuré.

Le ton utilisé dans les publicités pourrait être modifié, par exemple l'utilisation de l'humour pour des publicités comparatives pourrait être testée.

L'étude a utilisé des marques inconnues et des marques bien établies sur le marché. Des recherches futures pourraient examiner l'effet des publicités comparatives pour deux

marques bien établies sur le marché ou encore deux marques ayant des parts de marchés faibles.

Il est aussi important de tester le rôle d'autres variables. En effet, la liste des variables à contrôler est très élevée comme cela a été révélé par la revue de la littérature. D'autres variables individuelles pourraient être testées telles que l'expertise du consommateur, son besoin de connaissance. D'autres variables cognitives et conatives pourraient être mesurées telles que la connaissance du message, le comportement d'achat.

Des études analogues pourraient être menées dans d'autres pays du Maghreb (Algérie, Maroc) pour pouvoir mettre en place un profil régional qui pourrait être utilisé par les annonceurs locaux et internationaux. D'autres pays arabes, notamment des pays du Moyen-Orient pourraient aussi faire l'objet d'études similaires.

Une autre avenue de recherche serait le test des stratégies utilisées par les individus pour résoudre l'incongruité des publicités comparatives. En effet, Aaker et Sengupta (2000) ont montré qu'en présence de stimuli incongrus les individualistes et les collectivistes utilisaient des stratégies différentes. En situation de faible implication, les individualistes suivent une stratégie d'atténuation, tandis que les collectivistes suivent une stratégie additive. En situation de forte implication, les collectivistes et les individualistes suivront une stratégie d'atténuation. Il serait intéressant de mesurer ce phénomène dans le cadre d'une étude cross-culturelle pour voir s'il s'applique aux PC.

CONCLUSION

Les annonceurs tunisiens font face à de grands changements qui les amènent à réévaluer leurs stratégies publicitaires. L'ouverture sur les marchés extérieurs, notamment l'Union Européenne, entraîne une concurrence accrue parmi les entreprises de bien de consommation courante. Malgré cela, les outils et méthodes de communication accusent un certain retard par rapport aux standards internationaux, mais celui-ci s'estompe au fur et à mesure que les agences tunisiennes se développent.

L'étude réalisée dans le cadre de ce mémoire a tenté d'explorer l'effet des publicités comparatives sur le consommateur tunisien. Ce format publicitaire pourrait être un bon moyen de s'aligner aux normes internationales. La réglementation tunisienne interdit encore la PCD et la PCI quant à elle, est permise mais les publicitaires tunisiens sont récalcitrants à son utilisation sans doute par peur de nuire aux marques.

Afin de mesurer l'effet de ces publicités sur les plans de l'attention, la crédibilité, l'attitude envers la marque, l'attitude envers la publicité et l'intention d'achat, un devis expérimental a été mis en place, mettant en scène une marque fictive de dentifrice *Dentofresh* et une marque fictive d'ordinateur portable *Technolab*. Ces deux marques ont été comparées aux leaders sur le marché local.

Les résultats indiquent que le consommateur tunisien est prêt à recevoir les formats comparatifs. Plus précisément, pour les produits à forte implication la PCD s'est révélée être la plus persuasive alors que pour les produits à faible implication, la PCI semble être à privilégiée.

Cette étude est intéressante, puisqu'elle permet de reconforter les publicitaires tunisiens et les encouragent à considérer l'utilisation de PC, indirectes dans un premier

temps, et directes une fois que la législation l'aura permis. Cette étude peut aussi guider les annonceurs internationaux dans la mise en place de campagnes publicitaires spécifiques à la Tunisie.

Toutefois, il serait judicieux de mener des études analogues en utilisant d'autres produits, d'autres média et un échantillon plus représentatif de la population pour augmenter la robustesse et la généralisation des résultats à l'ensemble de la population tunisienne.

APPENDICE A

LE QUESTIONNAIRE

Bonjour,

Mon nom est Wafa Hassainya je suis étudiante au MBA-recherche en marketing à l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Dans le cadre de mon mémoire de recherche, je réalise une étude consacrée à l'attitude des consommateurs tunisiens vis-à-vis de la publicité. Vous êtes invité à prendre part à ce projet.

Votre participation consiste à regarder pendant 1 minute la publicité qui vous sera distribuée puis à la retourner et répondre au questionnaire sans regarder la publicité de nouveau. Le tout devrait vous prendre environ vingt minutes. Veuillez, s'il vous plaît, regarder la publicité comme si vous regardiez une publicité dans votre journal préféré. Par ailleurs, je vous demande de vous concentrer sur votre publicité et votre questionnaire sans regarder vos voisins, car cela pourrait biaiser les résultats, de plus chacun à une publicité différente. A la fin, vous devrez glisser le questionnaire dans l'enveloppe disposée sur le bureau du professeur.

Votre collaboration à cette étude serait grandement appréciée et m'aiderait dans la réalisation de mon projet de recherche. Vous demeurez libre de ne pas répondre à une question que vous estimez embarrassante sans avoir à vous justifier. Il est entendu que les renseignements recueillis sont confidentiels, et que seuls, mon directeur de recherche et moi-même, auront accès à votre questionnaire. De plus, votre anonymat est garanti puisqu'aucune question ne permet de vous identifier. Votre participation à ce projet est volontaire et vous êtes libre d'y mettre fin en tout temps. Votre accord à participer implique également que vous acceptez que je puisse utiliser aux fins de la présente recherche (mémoire, articles, conférences et communications scientifiques), les renseignements recueillis.

Si vous avez des questions vous pouvez me contacter au numéro (514) 987-3000 # 57378 ou par courriel Hassainya.wafa@courrier.uqam.ca, ou contacter mon directeur de recherche M. Roy Toffoli au (514) 987-3000 # 4248 ou par courriel Toffoli.roy@uqam.ca

Je vous remercie à l'avance de l'intérêt et du soutien que vous porterez à cette recherche.

Wafa HASSAINYA
MBA-recherche en marketing
Université du Québec à Montréal

QUESTIONNAIRE

SECTION 1

Q1. Veuillez indiquer le numéro de votre affiche publicitaire :

- | | |
|---|---|
| 1. Publicité 1 <input type="checkbox"/> | 5. Publicité 5 <input type="checkbox"/> |
| 2. Publicité 2 <input type="checkbox"/> | 6. Publicité 6 <input type="checkbox"/> |
| 3. Publicité 3 <input type="checkbox"/> | 7. Publicité 7 <input type="checkbox"/> |
| 4. Publicité 4 <input type="checkbox"/> | 8. Publicité 8 <input type="checkbox"/> |

Q2. Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivante en encerclant le chiffre correspondant :

	Fortement en désaccord				Fortement en accord		
	1	2	3	4	5	6	7
1. Durant une discussion je préfère ne pas poser trop de questions pour ne pas paraître ignorant aux yeux des autres	1	2	3	4	5	6	7
2. J'hésite à demander de l'aide car j'ai peur de gêner les autres	1	2	3	4	5	6	7
3. Je ne critique pas les autres car cela risque de les embarrasser	1	2	3	4	5	6	7
4. Je ne me plains pas publiquement même lorsque j'ai été injustement traité	1	2	3	4	5	6	7

5. J'essaye d'agir comme les autres pour être cohérent avec les normes sociales	1	2	3	4	5	6	7
6. Lorsque j'ai un problème avec quelqu'un je préfère utiliser une tierce personne pour le résoudre	1	2	3	4	5	6	7
7. Lorsque je discute d'un problème avec quelqu'un, je fais un effort pour montrer à la personne que je ne la blâme pas	1	2	3	4	5	6	7
8. Quand quelqu'un me critique, j'essaye d'éviter cette personne	1	2	3	4	5	6	7
9. Même lorsque que je sais qu'une autre personne est en faute, je fais attention à ne pas la critiquer	1	2	3	4	5	6	7

Q3. Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes en encerclant le chiffre correspondant :

Complètement
en désaccord

Complètement
en accord

1. Comparé aux autres produits, ce produit est important pour moi	1	2	3	4	5	6	7
2. Je ne suis pas intéressé(e) par ce produit	1	2	3	4	5	6	7
3. Quand j'achète un produit faisant partie de cette catégorie, je choisis avec précaution	1	2	3	4	5	6	7

Q4. Lors de la lecture de la publicité on peut dire que vous étiez : (encerclez le chiffre correspondant)

1. Pas du tout intéressé(e)	1	2	3	4	5	6	7	Très intéressé(e)
2. Pas absorbé(e)	1	2	3	4	5	6	7	Très absorbé(e)
3. Parcouru la publicité rapidement	1	2	3	4	5	6	7	Lu la publicité intégralement

Q5. Comment avez-vous trouvé la description du produit ? (Encerclez le chiffre correspondant)

1. Pas importante	1	2	3	4	5	6	7	Importante
2. Ne me concerne pas	1	2	3	4	5	6	7	Me concerne
3. Inutile	1	2	3	4	5	6	7	De grande valeur
4. Ennuyeuse	1	2	3	4	5	6	7	Intéressante
5. Repoussante	1	2	3	4	5	6	7	Captivante

SECTION 2

Q6. Pour la question suivante veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord en encerclant le chiffre correspondant

	Fortement en désaccord				Fortement en accord		
1. La publicité a attiré mon attention	1	2	3	4	5	6	7
2. La publicité est tape-à-l'œil	1	2	3	4	5	6	7
3. La publicité est ennuyeuse	1	2	3	4	5	6	7

Q7. Pour vous la source du message est : (encerclez le chiffre correspondant)

1. Non fiable	1	2	3	4	5	6	7	Fiable
2. Esprit fermé	1	2	3	4	5	6	7	Esprit large
3. Mauvaise	1	2	3	4	5	6	7	Bonne
4. Non experte	1	2	3	4	5	6	7	Experte
5. Non expérimentée	1	2	3	4	5	6	7	Expérimentée
6. Non entraînée	1	2	3	4	5	6	7	Entraînée

Q8. Veuillez indiquer votre avis sur la crédibilité du message publicitaire en encerclant le chiffre correspondant

	Fortement en désaccord				Fortement en accord			
1. L'information contenue dans l'annonce est crédible	1	2	3	4	5	6	7	
2. Je pense que l'information contenue dans l'annonce est exagérée	1	2	3	4	5	6	7	
3. Je pense que l'information contenue dans l'annonce est invraisemblable	1	2	3	4	5	6	7	

Q9. Veuillez indiquer votre opinion sur la publicité en encerclant un chiffre de 1 à 7 pour chaque proposition.

1. Pas impressionnante	1	2	3	4	5	6	7	Impressionnante
2. Désagréable	1	2	3	4	5	6	7	Agréable
3. Non informative	1	2	3	4	5	6	7	Informative
4. Pas claire	1	2	3	4	5	6	7	Claire
5. Non attirante	1	2	3	4	5	6	7	Attirante
6. Extrêmement non plausible	1	2	3	4	5	6	7	Extrêmement plausible
7. Peu convaincante	1	2	3	4	5	6	7	Convaincante
8. Globalement antipathique	1	2	3	4	5	6	7	Globalement sympathique

Q10. Pensez-vous que la marque Technolab ou Dentofresh est : (encerclez le chiffre correspondant)

	Fortement en désaccord	Majoritairement en désaccord	Peu en désaccord	Neutre	Peu en accord	Majoritairement en accord	Fortement en accord
1. Bonne	1	2	3	4	5	6	7
2. Sympathique	1	2	3	4	5	6	7
3. Agréable	1	2	3	4	5	6	7
4. Positive	1	2	3	4	5	6	7
5. De qualité élevée	1	2	3	4	5	6	7

Q11. Quelle est la probabilité que vous achetiez la marque Technolab ou Dentofresh à l'avenir ?

1. Invraisemblable	1	2	3	4	5	6	7	Vraisemblable
2. Improbable	1	2	3	4	5	6	7	Probable
3. Impossible	1	2	3	4	5	6	7	Possible

SECTION 3

Q12. Veuillez s'il vous plait indiquer votre religion

1. Musulmane
2. Chrétienne
3. Juive
4. Athée
5. Autre (précisez).....

➔ Pour ceux qui n'ont pas répondu musulmane, veuillez passer directement à la question **Q13**.

Q13. Nous avons besoin d'informations concernant votre vie religieuse. Pour les déclarations qui suivent, encerclez le nombre qui correspond le mieux à votre degré d'accord ou de désaccord. Il n'y a de réponse juste ou fausse. Vos réponses resteront entièrement confidentielles et anonymes.

	Fortement en désaccord	Majoritairement en désaccord	Peu en désaccord	Neutre	Peu en accord	Majoritairement en accord	Fortement en accord
1- Je crois au fait que l'Islam est la dernière religion révélée et achevée	1	2	3	4	5	6	7
2- Je crois au fait qu'une femme peut porter du parfum quand elle sort	1	2	3	4	5	6	7
3- Je crois au fait qu'un homme peut serrer la main aux femmes	1	2	3	4	5	6	7
4- Je crois à l'existence des Djinns	1	2	3	4	5	6	7
5- Je crois que le Coran est la parole d'Allah	1	2	3	4	5	6	7
6- Je cherche à enrichir mes connaissances car c'est un devoir du musulman	1	2	3	4	5	6	7
7- Je crois que Allah a créée les anges de lumière pour qu'ils l'adorent, lui obéissent et exécutent ses ordres	1	2	3	4	5	6	7
8- Je crois qu'un homme peut épouser jusqu'à 4 femmes	1	2	3	4	5	6	7
9- Je crois que le Hajj est obligatoire 1 fois dans la vie d'un musulman	1	2	3	4	5	6	7

Q14. Pour les déclarations qui suivent, veuillez indiquer celle qui vous correspond le plus en encerclant le nombre. Il n'y a de réponse juste ou fausse. Vos réponses resteront entièrement confidentielles et anonymes.

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
1- Je porte le hijab ou ma femme porte le hijab	1	2	3	4	5
2- Je vais à la mosquée le vendredi	1	2	3	4	5
3- Je verse la Zakâh	1	2	3	4	5
4- Je prie 5 fois par jour	1	2	3	4	5
5- Je lis le Coran au moins 2 fois par semaine	1	2	3	4	5
6- Je parie de l'argent	1	2	3	4	5
7- Je bois de l'alcool	1	2	3	4	5
8- Lorsque je vais à des réunions amicales je m'assois à côté de personnes du même sexe que moi à l'écart des personnes du sexe opposé	1	2	3	4	5
9- Je fume	1	2	3	4	5
10- Je fais mes ablutions « oudhou » avant ma prière	1	2	3	4	5

SECTION 4

Q15. Veuillez s'il vous plaît indiquer votre tranche d'âge

1. Moins de 20 ans
2. Entre 20 et 30 ans
3. Entre 31 et 40 ans
4. Plus de 40

Q16. Veuillez s'il vous plaît indiquer votre sexe

1. Homme
2. Femme

Q17. Veuillez s'il vous plaît indiquer votre langue maternelle

1. Arabe
2. Français
3. Autre (précisez).....

Q18. Veuillez s'il vous plaît indiquer votre niveau d'étude

1. Premier cycle universitaire
2. Deuxième cycle universitaire
3. Troisième cycle universitaire

Q19. Veuillez s'il vous plaît indiquer l'université dans laquelle vous étudiez et votre spécialité

.....

Q20. Veuillez s'il vous plaît indiquer votre revenu mensuel net :

1. Moins de 500 dt
2. De 501 à 999 dt
3. De 1000 à 1499 dt
4. Plus de 1500 dt

Q21. Veuillez s'il vous plaît indiquer votre nationalité

1. Tunisienne
2. Autre (précisez).....

Q22. Veuillez s'il vous plaît indiquer la culture à laquelle vous pensez appartenir

1. Tunisienne
2. Autre (précisez).....

Merci de votre coopération

APPENDICE B

LES AFFICHES PUBLICITAIRES

PUBLICITÉ 1

NOUVEAU DENTOFRESH. SOURIEZ!



Dentofresh est un dentifrice qui combat les caries et le tarte, enlève la plaque dentaire, rafraîchit l'haleine mais également qui blanchit les dents, ce qui fait de lui un dentifrice vraiment complet. De plus, avec son action moussante très douce il convient aux petits comme aux grands.

Le KZ2, nouveau procédé blanchissant développé dans nos laboratoires et utilisé exclusivement par Dentofresh a été breveté par nos équipes.

Profitez-en! Dentofresh affiche un prix tout doux, à seulement 1^{dt},380.

Dentofresh
Le meilleur ami des dents



PUBLICITÉ 2

NOUVEAU DENTOFRESH. SOURIEZ!



Dentofresh est un dentifrice qui combat les caries et le tarte, enlève la plaque dentaire, rafraîchit l'haleine mais également qui blanchit les dents, ce qui fait de lui le dentifrice le plus complet sur le marché.

De plus, avec son action moussante très douce il convient aux petits comme aux grands.

Le KZ2, nouveau procédé blanchissant développé dans nos laboratoires et utilisé par Dentofresh a été breveté par nos équipes. Vous ne trouverez donc cette technologie dans aucun autre dentifrice.

Profitez-en! Avec son prix tout doux, à seulement 1^{dt},380, Dentofresh est incontestablement le meilleur dentifrice sur le marché!

Dentofresh
Le meilleur ami des dents



PUBLICITÉ 3

NOUVEAU DENTOFRESH. SOURIEZ!



Dentofresh est un dentifrice qui combat les caries et le tarte, enlève la plaque dentaire, rafraîchit l'haleine mais également qui blanchit les dents, ce qui fait de lui un dentifrice très complet.

De plus, avec son action moussante très douce il convient aux petits comme aux grands.

Une étude scientifique vient de prouver que Dentofresh est 2 fois plus efficace que Colgate pour l'élimination de la plaque dentaire et pour son effet blanchissant. En effet, le KZ2, nouveau procédé blanchissant développé dans nos laboratoires et utilisé par Dentofresh a été breveté par nos équipes. Vous ne trouverez donc cette technologie dans aucun autre dentifrice.

Profitez-en! Dentofresh est plus efficace que Colgate Total tout en étant moins cher : 1^{dt},380 contre 1^{dt},540 pour Colgate Total.

Dentofresh
Le meilleur ami des dents



PUBLICITÉ 4

NOUVEAU DENTOFRESH. SOURIEZ!



Malgré son goût légèrement amer, Dentofresh est un dentifrice qui combat les caries et le tarte, enlève la plaque dentaire, rafraîchit l'haleine mais également qui blanchit les dents, ce qui fait de lui un dentifrice très complet.

De plus, avec son action moussante très douce il convient aux petits comme aux grands.

Une étude scientifique vient de prouver que Dentofresh est 2 fois plus efficace que Colgate pour l'élimination de la plaque dentaire et pour son effet blanchissant. En effet, le KZ2, nouveau procédé blanchissant développé dans nos laboratoires et utilisé par Dentofresh a été breveté par nos équipes. Vous ne trouverez donc cette technologie dans aucun autre dentifrice.

Profitez-en! Dentofresh est plus efficace que Colgate Total tout en étant moins cher : 1^{dt},380 contre 1^{dt},540 pour Colgate Total.

Dentofresh

Le meilleur ami des dents



PUBLICITÉ 5

Le nouveau Technolab S14 seulement

1000^D TTC



Mémoire 4Go
Disque Dur 200 Go
DVD RW
Écran 15,4''
Webcam intégrée
Windows Vista



Technolab

La Technologie à la portée de tous

PUBLICITÉ 6

Le nouveau Technolab S14 seulement




1000^D TTC



Occasion à saisir !

Il s'agit de la meilleure offre sur le marché

Mémoire 4Go
Disque Dur 200 Go
DVD RW
Écran 15,4''
Webcam intégrée
Windows Vista



Technolab

La Technologie à la portée de tous

PUBLICITÉ 7

Le nouveau Technolab vous en donne plus pour moins cher !

1000^D TTC



Technolab S14



Mémoire **4Go**
Disque Dur **200 Go**
DVD RW
Écran 15,4''
Webcam intégrée
Windows Vista

1199^D TTC



Toshiba Satellite A200-1TU



Mémoire **2Go**
Disque Dur **160 Go**
DVD RW
Écran 15,4''
Webcam intégrée
Windows Vista

Technolab

La Technologie à la portée de tous

PUBLICITÉ 8

Même si son poids est légèrement plus lourd que la moyenne, le nouveau
Technolab vous en donne plus pour moins cher !

1000^D TTC



1199^D TTC



Technolab S14



Mémoire **4Go**
Disque Dur **200 Go**
DVD RW
Écran 15,4''
Webcam intégrée
Windows Vista

Toshiba Satellite A200-1TU



Mémoire **2Go**
Disque Dur **160 Go**
DVD RW
Écran 15,4''
Webcam intégrée
Windows Vista

Technolab

La Technologie à la portée de tous

BIBLIOGRAPHIE

Aaker, Jennifer L., et Durairaj Maheswaran. 1997. « The effect of cultural orientation on persuasion ». *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no 3, p.315-328.

Aaker, Jennifer L., et Jaideep Sengupta. 2000. « Additivity versus attenuation : the role of culture in resolution of information incongruity ». *Journal of Consumer Psychology*, vol. 9, no 2, p. 67-82.

Al-Olayan, Fahad S., et Kiran Karande. 2000. « A content analysis of magazine advertisements from the United States and the arab world ». *Journal of Advertising*, vol. 29, no 3, p. 69-82.

Antonakis, John, Anna T. Cianciolo et Robert J. Sternberg. 2004. *The nature of leadership*. SAGE Publications, 438 p.

Ash, Stephen B., et Chow-Hou Wee. 1983. « Comparative advertising : a review with implications for further research ». *Advances in Consumer Research*, vol. 10, no 1, p.370-376.

Belch, George E. 1981. « An examination of comparative and noncomparative television commercials: the effects of claim variation and repetition on cognitive response and message acceptance ». *Journal of Marketing Research*, p. 333-349.

Block, Lauren G. et Anand Keller Punam. 1995. « When to accentuate the negative: the effects of perceived efficacy and message framing on intentions to perform a health-related behavior ». *Journal of Marketing Research*, vol. 32, no 2, p.192-203.

Chang, Chingching. 2002. « Self-congruency as a cue in different advertising processing contexts ». *Communication Research*, vol.29, no 5, p. 503-536.

Chang, Chingching. 2007. « The relative effectiveness of comparative and noncomparative advertising ». *Journal of Advertising*, vol. 36, no 1, p. 21-35.

Chebat, Jean-Charles, Pierre Filiatrault et Michel Laroche. 2003. *Le comportement du consommateur*. 3^{ème} ed. Gaetan Morin éditeur, 535 p.

Choi, Yung Kyun et Gordon E. Miracle. 2004. « The effectiveness of comparative advertising in Korea and The United States ». *Journal of Advertising*, vol. 33, no 4, p. 75-87.

Cortina, Jose M. 1993. « What is coefficient alpha? An examination of theory and applications ». *Journal of Applied Psychology*, vol. 78, no 1, p. 98-104.

Crowley, Ayn E. et Wayne D. Hoyer. 1994. « An integrative framework for understanding two-sided persuasion ». *Journal of Consumer Research*, vol. 20, p.561-574.

D'Astous, Alain. 2005. *Le projet de recherche en marketing*. 3^{ème} éd. Montréal : Chenelière Éducation, 432 p.

Del Barrio-Garcia, Salvador et Teodoro Luque-Martinez. 2003. « Modelling consumer response to differing levels of comparative advertising ». *European Journal of Marketing*, vol. 37, no 1, p. 256-274.

De Mooij, Marieke. 2004. *Consumer behavior and culture*. Sage Publications, 345 p.

De Mooij, Marieke. 2005. *Global marketing and advertising, understanding cultural paradoxes*. Sage Publications, 269 p.

Dianoux, Christian, et Jean-Luc Herrmann. 2000. « La publicité comparative en Europe : bilan et perspectives ». *Actes du Congrès International sur les tendances du marketing en Europe*, Venise, Università Ca'Foscari di Venezia, Italie, 22 p.

Dianoux, Christian, et Jean-Luc Herrmann. 2001. « L'influence de la publicité comparative sur la mémorisation et les attitudes : expérimentation dans le contexte français ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, no 2, p. 33-50.

Dianoux, Christian, et Jean-Luc Herrmann. 2002. « Publicité comparative, implication envers l'annonce et implication vis-à-vis du produit : résultats d'une première expérimentation ». *2^{ème} Congrès International des Tendances Marketing à Paris (ESCP-EAP)*.

Donthu, Naveen. 1992. « Comparative advertising intensity ». *Journal of Advertising Research*, vol. 32, no 6, p. 54-61.

Donthu, Naveen. 1998. « A cross-country investigation of recall of and attitude toward comparative advertising ». *Journal of Advertising*, vol. 27, no 2, p. 111-122.

Dröge, Cornelia. 1989. « Shapping the route to attitude change: central versus peripheral processing through comparative versus noncomparative advertising ». *Journal of Marketing Research*, vol. 26, no 2, p. 193-204.

Droge, Cornelia, et Rene Y. Darmon. 1987. « Associative positioning strategies through comparative advertising: attribute versus overall similarity approaches ». *Journal of Marketing Research*, vol. 24, no 4, p. 377-388.

Dubois, Bernard. 1994. *Comprendre le consommateur*. 2^{ème} éd. Paris : Dalloz, 320 p.

- Duhaime, Carole, Gurprit Kindra, Michel Laroche et Thomas Muller. 1996. *Le comportement du consommateur au Canada*. Gaétan Morin éditeur, 714 p.
- Eisend, Martin. 2006. « Two-sided advertising : a meta-analysis ». *International Journal of Research in Marketing*, vol. 23, p. 187-198.
- Esseghaier, Walid. 2002. « L'efficacité persuasive des messages publicitaires fondés sur la peur : une comparaison interculturelle entre les canadiens et les tunisiens ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 186 p.
- Fam, Kim Shyan, David S. Waller et Erdogan B. Zafer. 2004. « The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products ». *European Journal of Marketing*, vol. 38, no 5/6, p. 537-555.
- Federal Trade Commission. 1979. *Statement of policy regarding comparative advertising*. En ligne < <http://www.ftc.gov/bcp/policystmt/ad-compare.htm> >. Consulté le 10 Janvier 2007.
- Filser, Marc. 1994. *Le comportement du consommateur*. Paris : Précis Dalloz, 414 p.
- Gnepa, Tahi J. 1993. « Observations: comparative advertising in magazines: nature, frequency, and a test of the "underdog" hypothesis ». *Journal of Advertising Research*, vol. 33, p. 70-75.
- Grewal, Dhruv, Sukumar Kavanoor, Edward F. Fern, Carolyn Costley et James Barnes. 1997. « Comparative versus noncomparative advertising: a meta-analysis ». *Journal of Marketing*, vol. 61, no 4, p. 1-15.
- Golden, Linda L. 1979. « Consumer reactions to explicit brand comparisons in advertisements ». *Journal of Marketing Research*, vol. 16, p. 517-532.

- Golden, Linda L. et Mark I. Alpert. 1987. « Comparative analyses of the relative effectiveness of one-sided and two-sided communication for contrasting products ». *Journal of Advertising*, vol.16, no 1, p. 18-28.
- Goodwin, Stephen et Michael Etgar. 1980. « An experimental investigation of comparative advertising: impact of message appeal, information load, and utility of product class ». *Journal of Marketing Research*, p.187-202.
- Gorn, Gerald J. et Charles B. Weinberg. 1984. « The impact of comparative advertising on perception and attitude: some positive findings ». *Journal of Consumer Research*, vol. 11, p. 719-727.
- Gotlieb, Jerry B. et Dan Sarel. 1991. « The role of involvement and source credibility». *Journal of Advertising*, vol. 20, no 1, p. 38-45.
- Hall, Edward T. 1976. *Beyond culture*. New York: Doubleday, 320 p.
- Hofstede, Geert et Gert Jan Hofstede. 2005. *Cultures and organizations software of the Mind*. McGraw-Hill, 434 pages.
- Jana-Masri, Asma et Paul E. Priester. 2007. « The development and validation of a Qur'an-based instrument to assess Islamic religiosity: the religiosity of Islam scale ». *Journal of Muslim Mental Health*, vol.2, no 2, p. 177-188.
- Jeon, Jung, Ok. et Sharon E. Beatty. 2002. « Comparative advertising effectiveness in different national cultures ». *Journal of Business Research*, vol. 55, no 11, p. 907-913.
- Katz, Daniel. 1960. « The functional approach to the study of attitudes ». *The public Opinion Quarterly*, vol. 24, no 2, p. 163-204.

- Kraiem, Kais. 2003. « Exploration de l'effet des dimensions culturelles individualisme et collectivisme sur certains aspects du comportement et du processus décisionnel du consommateur ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 137 p.
- Lavidge, Robert J. et Gary A. Steiner. 1961. « A model for predictive measurements of advertising effectiveness ». *Journal of Marketing*, vol. 25, no 6, p.59-62.
- « Loi no. 98-40 du 2 juin 1998, relative aux techniques de ventes et à la publicité commerciale ». 2007. In *Juriste Tunisie*. En ligne <<http://www.jurisitetunisie.com/tunisie/codes/vente/ven1035.htm>>. Consulté le 10 juin 2007.
- Lutz, Richard J. 1991. « The role of attitude theory in marketing ». In *Perspectives in consumer behavior*, sous la dir. de Kassarian, H.J. et Robertson T.S., p. 317-339. 4^{ème} éd. Englewood Cliffs NJ : Prentice-Hall.
- Meyers-Levy, Joan et Durairaj Maheswaran. 1991. « Exploring differences in males and females processing strategies ». *Journal of Consumer Research*, vol. 18, no 1, p. 63-70.
- Meyers-Levy, Joan et Brian Sternthal. 1991. « Gender differences in the use of message cues and judgements ». *Journal of Marketing Research*, vol. 28, no 1, p. 84-96.
- Miniard, Paul W., Michael J. Barone, Randall L. Rose et Kenneth C. Manning. 2006. « A further assessment of indirect comparative advertising claims of superiority over all competitors ». *Journal of Advertising*, vol. 55, no 4, p.53-64.
- Muelhing, Darrel D., Jeffrey J. Stoltman et Sanford Grossbart. 1990. « The impact of comparative advertising on levels of message involvement ». *Journal of Advertising*, vol. 19, no 4, p. 41-50.

- Mueller, Barbara. 1987. « Reflections of culture: an analysis of Japanese and American advertising appeals ». *Journal of Advertising Research*, June/July, p. 51-59.
- Myers, James H. et Gary M. Mullet. 2003. *Managerial applications of multivariate analysis in marketing*. Chicago: American Marketing Association, 395 p.
- Pechman, Cornelia. et David W. Stewart. 1990. « The effects of comparative advertising on attention, memory, and purchase intentions ». *Journal of Consumer Research*, vol. 17, p. 180-191.
- Perrien, Jean, Emmanuel J. Cherron et Michel Zins. 1983. *Recherche en marketing : méthodes et décisions*. Chitcoutimi : Gaetan Morin éditeur, 615 p.
- Peterson, Robert A. 1994. « A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha ». *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no 2, p. 381-391.
- Petty, Richard E., John Caccipio et David Shumann. 1983. « Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement ». *Journal of Consumer Research*, vol. 10, p. 135-146.
- Polyorat, Kawpong et Dana L. Alden. 2005. « Self-construal and need-for-cognition effects on brand attitudes and purchase intentions in response to comparative advertising in Thailand and the Unites States ». *Journal of Advertising*, vol. 34, no 1, p. 37-47.
- Romano, Charlotte 2005. « Comparative advertising in the United States and in France ». *Northwestern Journal of International Law & Business*, p. 371-413.
- Rose, Randall L., Paul W. Miniard, Michael J. Barone, Kenneth C. Manning et Brian Till. 1993. « When persuasion goes undetected: the case of comparative advertising ». *Journal of Marketing Research*, vol. 30, no 3, p. 315-330.

Rosenberg, Milton J. et Hovland Carl I. (1960). *Attitude organization and change*. New Heaven Connecticut: Yale University Press, 232 p.

Sterk, Stewart E. 1976. « The Law of Comparative Advertising: How Much Worse Is "Better" than "Great" ». *Columbia Law Review*, vol. 76, no 1 p. 80-112.

Sawyer, Alan G. 1973. « The effects of repetition of refutational and supportive advertising appeals ». *Journal of Marketing Research*, vol. 10, no 1, p. 23-33.

Shao, Alan T., Yeqing Bao et Elisabeth Gray. 2004. « Comparative advertising effectiveness: a cross-cultural study ». *Journal of Current Issues and Research in advertising*, vol. 26, no 2, p. 67-80.

Sivakumar, K. et Cheryl Nakata. 2001. « The stampede toward Hofstede's framework : avoiding the sample design pit in cross-cultural research ». *Journal of International Business Studies*, vol. 32, no 3, p. 555-574.

Smith, Scott M. et Gerald S. Albaum. 2005. *Fundamentals of marketing research*. Sage publications, 881 p.

Swinyard, William R. 1981. « The interaction between comparative advertising and copy claim variation ». *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no 2, p. 175-186.

Thiétart, Raymond-Alain et coll. 2003. *Méthodes de recherche en management*. 2^{ème} éd. Paris : Dunod, 532 p.

Toffoli, Roy. 1997. « The moderating effects of culture on cognitive responding mechanisms toward advertising message sidedness ». Unpublished Doctoral Dissertation. Departement of Marketing. Concordia University, Montréal, Canada.

- Triandis, Harry C., Kwok Leung, Marcelo J. Villareal et Felicia I. Clack. 1995. « Allocentric versus idiocentric tendencies : convergent and discriminant validation ». *Journal of Research in Personality*, vol. 19, no 4, p. 395-315.
- Triandis, Harry C. 1993. « Collectivism and individualism as cultural syndromes » *Cross-Cultural Research*, vol. 27, no 155, p. 155-180.
- Van Trijp, C.M. Hans, Wayne D. Hoyer et Jeffrey Inman. 1996. « Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior ». *Journal of Marketing Research*, vol.33, no 3, p. 281-292.
- Venkataramani, Johar Rita. 1995. « Consumer involvement and deception from implied advertising claims ». *Journal of Marketing Research*, vol. 23, no 3, p. 267-279.
- Wilkie, William L. et Paul W. Farris. 1975. « Comparison advertising: problems and potential ». *Journal of Marketing*, vol. 39, no 4, p. 7-15.
- Yoo, Chan Yun et Kihan Kim. 2005. Processing of animation in online banner advertising: the roles of cognitive and emotional responses. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19, no 4, p. 18-34.
- Zandpour, Fred, Katrin R. Harich. 1996. « Think and feel country clusters: a new approach to international advertising standardization ». *International Journal of Advertising*, vol. 15, no 4, p. 325-344.
- Zane, Nolan. 2000. « Name of measure: loss of face scale ». En ligne 6 pages <<http://psychology.ucdavis.edu/aacdr/measures/zanelof.pdf>> . Consulté le 3 mars 2008.