

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'EFFICACITÉ DU MESSAGE PUBLICITAIRE
À ARGUMENTATION BIRÉFÉRENTIELLE AU MEXIQUE, UN PAYS
COLLECTIVISTE MEMBRE DE L'ALENA ?

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR
PAULINE BREDUILLIEARD

FÉVRIER 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

Je souhaite remercier tout d'abord Monsieur Roy Toffoli de m'avoir encadrée dans la réalisation de ce mémoire, pour sa disponibilité, ses encouragements et ses conseils. Et également de la confiance qu'il m'a témoignée tout au long de ce travail et pour le projet de la chaire en relations publiques et communication marketing. Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à Messieurs Benoît Cordelier et Michel Langlois pour avoir accepté la relecture de ce travail.

Je remercie mes collaborateurs au Mexique, Madame Monica Hernandez Madrigal, Messieurs Marco Aurelio Corpus Martinez, Juan Manuel Buenrostro Morán, directeur de la faculté, José Crescencio Ávila Gómez, secrétaire de la faculté de Contaduría y Administración, de la Universidad Autónoma de San Luis Potosi, en soulignant plus particulièrement l'aide que Monsieur Corpus Martinez et ses collaboratrices m'ont apportés lors de la collecte de données au Mexique. Mais aussi pour leur accueil. Je remercie également, Madame Gloria Elena Cruz Sanchez responsable de la faculté de Publicidad de l'Universidad Veracruzana de Jalapa, pour son aide lors de la collecte de données dans sa faculté. Et un grand merci aux professeurs qui ont acceptés d'interrompre leurs cours pour me laisser faire mon enquête et aux étudiants pour leurs participations.

J'offre un merci sincère à tous les responsables de l'école de gestion de l'Université du Québec à l'UQAM et l'Université de Sherbrooke, aux professeurs qui m'ont permis d'effectuer la collecte de données dans leur classe, ainsi qu'à tous les répondants, pour leur participation.

Je souhaiterais souligner la collaboration d'Omar et de Mario pour la seconde lecture et traduction du questionnaire. La disponibilité et la prévenance de tous mes amis mexicains lors de mon voyage. Merci aussi à tous mes amis qui m'ont encouragé et à Elodie qui a eu la gentillesse de relire des parties de ce mémoire. Et à tous mes amis du programme de MBA, tout particulièrement Stéphane Jean, Caroline Huber, Olivier Jenn et Liréva Hinostrroza, grâce à eux j'ai pu par moment me changer les idées pour mieux repartir sur le mémoire.

Ma reconnaissance la plus profonde va à ma famille pour leurs encouragements, leur soutien. Papa et Maman, merci beaucoup de m'avoir épaulée tout au long de ce projet et d'avoir cru en moi. Un grand merci à mon frère et ma sœur. Ainsi qu'à ma cousine Sophie pour son aide dans la production des publicités. Merci aussi à Marie Agnès, qui m'a encouragée pratiquement tous les jours et qui a su me dire les bons mots au bon moment. Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes qui, de près ou de loin, se sont impliquées dans ce travail.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	vi
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
RÉSUMÉ	xi
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	3
1.1. La notion de culture	3
1.1.1. La définition de la culture	3
1.1.2. Les dimensions de la culture au niveau sociétal.....	5
1.1.3. L'idiocentrisme versus l'allocentrisme	20
1.1.4. L'erreur fondamentale d'attribution.....	21
1.1.5. Le concept de «Sauver la face».....	24
1.2. La publicité	27
1.2.1. Le but de la publicité.....	27
1.2.2. Le message à argumentation bi-référentielle versus uniformément positive	31
1.2.3. L'effet de la culture sur les publicités	35
1.3. Le Mexique	37
1.3.1. Le pays : le Mexique.....	37
1.3.2. La société mexicaine.....	39
1.3.3. Les dimensions de la culture appliquées au Mexique	53
1.3.4. La publicité au Mexique et le comportement d'achat	56
1.4. La société québécoise francophone.....	59
CHAPITRE II : CADRE CONCEPTUEL.....	62
2.1 Le cadre conceptuel	62
2.2. Notre problématique et les objectifs de la recherche	65
2.3. La formulation des hypothèses	66
2.3.1. Les hypothèses en rapport avec l'individu allocentrique	67
2.3.2. Les hypothèses en rapport avec l'erreur fondamentale d'attribution	68
2.3.3. Les hypothèses en rapport avec le concept de « Sauver la face»	69
2.3.4. Les hypothèses en rapport avec le concept de «Simpatía».....	69

2.3.5. Les hypothèses en rapport avec le message publicitaire à argumentation bi-référentielle versus uniformément positive et la culture.....	70
2.4. La stratégie de recherche.....	74
CHAPITRE III : MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE	75
3.1. La méthodologie de recherche	75
3.1.1. Rappel de l'objectif.....	75
3.1.2. Le type de recherche.	76
3.1.3. Le matériel	78
3.1.4. La méthode de collecte de données.....	85
3.1.5. Le plan d'échantillonnage.....	90
CHAPITRE IV : ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS.....	92
4.1. Analyse et interprétation des résultats.....	92
4.1.1. Analyse de données.....	93
4.2. Tests sur les hypothèses	130
4.2.1. L'allocentrisme chez les individus de culture mexicaine et québécoise	130
4.2.2. L'attribution externe chez les individus de culture mexicaine et québécoise.....	133
4.2.3. Le fait de sauver la face chez les individus de culture mexicaine et québécoise	134
4.2.4. La Simpatía chez les individus de culture mexicaine et québécoise	135
4.2.5. Les hypothèses en relation avec le message à argumentation bi-référentiel	138
4.2.6. Les hypothèses en relation avec le message à argumentation bi-référentiel versus uniformément positif.....	143
4.2.7. Les hypothèses en relation avec le message à argumentation bi-référentiel et la culture.....	148
4.3. Synthèse des résultats de l'analyse des hypothèses.....	163
4.4. Test du modèle au niveau de la culture mexicaine pour la publicité bi-référentielle	164
4.5. Test du modèle au niveau de la culture mexicaine pour la publicité uniformément positive.....	170
CHAPITRE V : DISCUSSION.....	177
5.1. Résultats obtenus et comparaison avec les recherches précédentes	177
5.1.1. L'allocentrisme	177
5.1.2. L'attribution externe	178
5.1.3. Le concept de Sauver la face.....	179
5.1.4. La Simpatía	179

5.1.5. La perception et l'appréciation de la publicité bi-référentielle versus la publicité uniformément positive	180
5.2. Implications managériales.....	182
5.3. Les limites de la recherche.....	188
5.4. Avenues de recherches futures.....	190
CONCLUSION.....	192
APPENDICES	196
APPENDICE 1 : QUESTIONNAIRE EN FRANÇAIS.....	196
APPENDICE 2 : QUESTIONNAIRE EN ESPAGNOL	211
APPENDICE 3 : PUBLICITÉ EN FRANÇAIS	227
APPENDICE 4 : PUBLICITÉ EN ESPAGNOL	231
BIBLIOGRAPHIE.....	238

LISTE DES FIGURES

Figure		Page
1.1	Attributs définissants l'Individualisme et le Collectivisme.....	13
1.2	Caractéristiques des cultures à contexte fort et à contexte faible	19
1.3	Le modèle de comportement du consommateur de Howard et Sheth (1969).....	34
1.4	Tableau récapitulatif des dimensions d'Hofstede appliquées au Mexique.....	55
2.1	Présentation du cadre conceptuel.....	64
3.1	Forces et faiblesses de quatre méthodes de contact	87

LISTE DES TABLEAUX

Tableau		Page
4.1	Tableau de fréquence indiquant le sexe des répondants mexicains.....	93
4.2	Tableau de fréquence indiquant l'année de naissance des répondants mexicains.....	94
4.3	Tableau de fréquence indiquant l'état civil des répondants mexicains.....	94
4.4	Tableau de fréquence indiquant le niveau d'éducation des répondants mexicains.....	94
4.5	Tableau de fréquence indiquant le programme d'études des répondants mexicains...	95
4.6	Tableau de l'analyse factorielle pour l'allocentrisme et l'idiocentrisme chez les Mexicains.....	96
4.7	Tableau indiquant les moyennes pour l'allocentrisme et l'idiocentrisme chez les Mexicains.....	97
4.8	Tableau de l'analyse factorielle pour l'attribution externe chez les Mexicains.....	98
4.9	Tableau indiquant les moyennes pour l'attribution externe chez les Mexicains.....	98
4.10	Tableau de l'analyse factorielle pour le concept de sauver la face chez les Mexicains	99
4.11	Tableau indiquant les moyennes pour le concept sauver la face chez les Mexicains...	100
4.12	Tableau de l'analyse factorielle pour la Simpatía chez les Mexicains.....	101
4.13	Tableau indiquant les moyennes pour la Simpatía chez les Mexicains.....	101
4.14	Tableau de fréquences indiquant le sexe des répondants québécois	104
4.15	Tableau de fréquences indiquant l'année de naissance des répondants québécois...	105
4.16	Tableau de fréquence indiquant l'état civil des répondants québécois.....	105
4.17	Tableau de fréquence indiquant le niveau d'éducation des répondants québécois ...	106
4.18	Tableau de fréquence indiquant le programme d'études des répondants québécois....	106
4.19	Tableau de l'analyse factorielle de l'allocentrisme chez les Québécois	107
4.20	Tableau indiquant les moyennes pour l'allocentrisme et l'idiocentrisme chez les Québécois.....	108
4.21	Tableau de l'analyse factorielle pour l'attribution externe chez les Québécois	109

4.22	Tableau indiquant les moyennes pour l'attribution externe chez les Québécois	109
4.23	Tableau de l'analyse factorielle pour le concept de sauver la face chez les Québécois	110
4.24	Tableau indiquant les moyennes pour le concept sauver la face chez les Québécois...	110
4.25	Tableau de l'analyse factorielle pour la Simpatía chez les Québécois.....	111
4.26	Tableau indiquant les moyennes pour la Simpatía chez les Québécois.....	112
4.27	Tableau des corrélations de Pearson de l'appréciation de la publicité chez les Mexicains.....	115
4.28	Tableau de la moyenne de l'appréciation de la publicité chez les Mexicains	116
4.29	Tableau des corrélations de Pearson des croyances envers l'annonceur chez les Mexicains.....	117
4.30	Tableau de la moyenne des croyances envers l'annonceur chez les Mexicains	118
4.31	Tableau des corrélations des variables de la croyance envers l'annonceur pour la publicité bi-référentielle par rapport à uniformément positive chez les Mexicains ...	119
4.32	Tableau de la moyenne de la croyance envers l'annonceur pour la publicité bi-référentielle par rapport à uniformément positive chez les Mexicains	120
4.33	Tableau de la moyenne de la croyance envers l'annonceur pour la publicité bi-référentielle par rapport à uniformément positive chez les Mexicains selon le sexe	121
4.34	Tableau de la moyenne de la crédibilité de l'annonce chez les Mexicains.....	122
4.35	Tableau de la moyenne de la crédibilité de l'annonce pour la publicité bi-référentielle par rapport à uniformément positive chez les Mexicains.....	123
4.36	Tableau de la moyenne de la crédibilité de l'annonce pour la publicité bi-référentielle par rapport à uniformément positive chez les Mexicains selon le sexe	124
4.37	Tableau de la moyenne de la pression de l'annonceur chez les Mexicains	125
4.38	Tableau de la moyenne de la pression de l'annonceur chez les Mexicains selon le sexe	126
4.39	Tableau de la moyenne de la probabilité d'achat chez les Mexicains.....	127
4.40	Tableau de la fréquence de l'intention d'achat pour la publicité Fonocel bi-référentielle versus uniformément positive chez les Mexicains.....	128
4.41	Tableau de la fréquence de l'intention d'achat pour la publicité Prodent bi-référentielle versus uniformément positive chez les Mexicains.....	128

4.42	Tableau des corrélations de Pearson entre l'allocentrisme et l'attitude envers la publicité bi-référentielle chez les Mexicains	149
4.43	Tableau des corrélations de Pearson entre l'attribution externe et l'appréciation de la publicité bi-référentielle chez les Mexicains	154
4.44	Tableau des corrélations de Pearson entre le fait de sauver la face et la confiance envers la publicité bi-référentielle chez les Mexicains.....	157
4.45	Tableau des corrélations de Pearson entre la Simpatía et la crédibilité de la publicité bi-référentielle chez les Mexicains.....	161
4.46	Tableau des corrélations de Pearson entre la Simpatía et l'appréciation de la publicité bi-référentielle chez les Mexicains.....	161
4.47	Tableau des corrélations de Pearson entre la Simpatía et l'intention d'achat après exposition à la publicité bi-référentielle chez les Mexicains.....	162

RÉSUMÉ

Dans le système économique dans lequel nous vivons, où les frontières entre les pays sont de plus en plus ouvertes, il est important de bien connaître la culture et les comportements d'achat des individus composant le pays où l'entreprise souhaite s'implanter. Depuis plus de 10 ans, le Canada a signé l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA) avec le Mexique et les États-Unis, le but de cette recherche exploratoire est de permettre aux gestionnaires marketing des compagnies canadiennes de diffuser des publicités adaptées au goût des consommateurs mexicains.

Cette étude a cherché à voir l'efficacité du message à argumentation bi-référentielle chez les Mexicains. Ce type de publicité en avouant certains points négatifs, a pour but d'augmenter la crédibilité de la source, et la sincérité. Nous avons également vérifié si les Mexicains possédaient les valeurs culturelles que nous pouvons retrouver dans la littérature. Et, nous avons effectué une comparaison entre le Mexique et le Québec francophone, au niveau des valeurs culturelles pour voir s'il existait une grande différence entre les deux cultures.

Les sujets traités sont l'allocentrisme, l'erreur fondamentale d'attribution, le concept de «Sauver la face», et la Simpatía.

Nous avons utilisé pour méthode, une étude quantitative composée d'un questionnaire auto-administré comme outil de collecte. Nous avons supposé que les dimensions culturelles au niveau de l'individu, étaient associées négativement à la publicité bi-référentielle.

Les principaux résultats que nous avons obtenus sont que l'allocentrisme n'est pas associé à la publicité bi-référentielle pour notre échantillon au Mexique, mais en ce qui concerne l'attribution externe, le concept de «sauver la face» et la Simpatía, semblent partiellement associés négativement à la publicité bi-référentielle. Aussi qu'il existe une différence entre les Mexicains et les Québécois au niveau culturel mais parfois la différence n'est pas significative. Et enfin que les individus mexicains apprécient la publicité bi-référentielle, accordent de la crédibilité à la source et ont une attitude positive envers le message à argumentation bi-référentielle ; cependant lors de la décision finale qui entraîne l'achat c'est le message uniformément positif qui génère le plus d'intention.

Les conclusions obtenues sont que les Mexicains possèdent bien les valeurs énoncées dans la littérature, ils sont allocentriques, font des attributions externes, sauvent la face, et ont un fort niveau de Simpatía, et que le message bi-référentiel est efficace pour augmenter la crédibilité de la source, mais n'est pas celui qui cause la décision d'achat. Et que les Québécois francophones et les Mexicains ne sont pas si différents.

Mots clés : Publicité bi-référentielle, message à argumentation bi-référentiel versus uniformément positif, Mexique, Allocentrisme, Erreur fondamentale d'attribution, Simpatía, Concept de «Sauver la face», Québec.

INTRODUCTION

A notre époque, la globalisation est une réalité dans les domaines économiques, technologiques et dans la communication également. C'est une façon de percevoir le monde sous l'angle international.

Elle peut favoriser les échanges culturels et scientifiques, mais parfois affaiblir l'identité culturelle de certains pays.

Sous l'effet du progrès technologique, de la globalisation des marchés, et des zones de libre-échange, de plus en plus d'entreprises désirent exporter et conquérir le reste du monde.

Vu notre contexte économique, les entreprises peuvent se diriger vers la mondialisation, cependant comme chaque pays a sa culture, elles doivent savoir adapter leurs actions de marketing/communication, telle que la publicité.

Donc, avant de faire ce que font la plupart des entreprises, c'est à dire standardiser leurs publicités, les responsables marketing doivent apprendre et obtenir le maximum d'informations sur les valeurs culturelles du pays dans lequel ils désirent s'implanter, pour séduire leur cible.

Il est important de savoir si nous nous adressons à une société dite collectiviste, c'est à dire: une société reposant sur la conscience du « nous », l'obéissance à l'idéologie du groupe, l'identité du groupe, l'identité collective, la dépendance émotionnelle, la solidarité envers le groupe. Ou à une société dite individualiste reposant sur des critères inverses tels que la conscience du « moi », la recherche de plaisir, l'indépendance, la réalisation de soi. (Frigui, Toffoli et Kraiem. 2004).

Ce mémoire cherchera à connaître l'efficacité du message publicitaire bi-référentiel par rapport au message uniformément positif sur la culture collectiviste mexicaine.

Cette recherche aura pour but d'approfondir les connaissances que les responsables marketing peuvent engranger sur la société mexicaine, et leurs permettre de développer les messages publicitaires les plus persuasifs pour atteindre la cible visée.

De plus, cette recherche est tout à fait intéressante vu le contexte économique dans lequel nous nous trouvons. Le Canada, et donc le Québec, font partie de l'ALENA (Accord de Libre-Échange Nord-Américain). C'est en janvier 1994, il y a plus de 12 ans que le Canada, les États-Unis et le Mexique ont signé l'ALENA et formé ainsi la plus vaste zone de libre-échange du monde. Cet accord a entraîné la croissance économique et permis de hausser le niveau de vie de la population des trois pays.

Le Mexique comme le Canada fait parti de ces accords, et est un des partenaires du Canada au niveau économique. Il est intéressant de connaître le comportement du consommateur mexicain face à la publicité et l'influence de la culture mexicaine sur l'adoption de certains produits. Cela sera bénéfique aux entreprises qui veulent s'implanter au Mexique de connaître la culture et l'influence de celle-ci dans la consommation des Mexicains. Notre étude donnera aux entreprises voulant s'exporter au Mexique une meilleure connaissance de ce que désirent les individus qui constituent cette société. Cela permettra de mieux adapter les campagnes publicitaires.

Mais également, une porte d'entrée vers l'Amérique Centrale et du Sud, car le Mexique a négocié plusieurs accords commerciaux avec d'autres pays, tels que le Chili, le Costa Rica, la Colombie, le Venezuela et le Nicaragua. De plus, l'étude de la culture mexicaine permettra de comprendre celles des autres pays latino- américains. Car le comportement des consommateurs semble assez ressemblant vu qu'ils baignent tous dans une culture collectiviste à base latine (Leal, 1971) : « *Creemos firmemente que el estudio de la cultura de México también ayudará a comprender a otros países hispano- americanos, cuyo desarrollo es semejante (préface)¹* ».

¹ Leal, L. 1971. «México. Civilizaciones y Culturas» Revised. University of Illinois Houghton Mifflin Company, Boston. 2^e Ed., p.226.

CHAPITRE I : REVUE DE LA LITTÉRATURE

Dans ce chapitre, nous allons dans un premier temps aborder la notion de culture avec ses six dimensions : l'étendue du pouvoir, l'aversion à l'incertitude, la masculinité versus la féminité, l'individualisme versus le collectivisme, l'orientation à long terme versus à court terme, et le contexte faible versus le contexte élevé.

Ensuite nous traiterons d'une dimension de la culture au niveau de l'individu avec l'idiocentrisme versus l'allocentrisme qui est l'équivalent de l'individualisme versus le collectivisme au niveau sociétal. Et nous aborderons l'erreur fondamentale d'attribution, le concept « Saving face » de sauver la face qui est très présent dans les sociétés dites collectivistes, et le concept de « Simpatía ».

Puis, dans un deuxième temps, nous parlerons de la publicité, et plus précisément de deux stratégies utilisées dans ce domaine : le message à argumentation bi-référentielle, en opposition avec le message à argumentation uniformément positive, et également le message comparatif. Nous y aborderons également l'effet de la culture sur la publicité.

Enfin, pour terminer, nous dresserons un portrait sur la société mexicaine dite collectiviste.

1.1. LA NOTION DE CULTURE

1.1.1. LA DÉFINITION DE LA CULTURE

La culture est un concept abstrait et difficile à définir. Elle régit chaque aspect de notre vie et comme la plupart des gens nous n'en sommes pas vraiment conscients, sa perception n'est pas évidente. Si nous vous demandions de la définir, vous avanceriez probablement la musique, la littérature, les arts visuels, l'architecture ou le langage, et vous auriez raison. Cependant, il manquerait des notions importantes. En effet, les

produits culturels perçus avec nos sens ne sont que les manifestations de ce que signifie vraiment la culture.

La culture désigne tout comportement, habitude, savoir appris par un individu biologique, transmis socialement et non par héritage génétique de l'espèce à laquelle appartient cet individu. C'est aussi un ensemble de connaissances transmis par des systèmes de croyance, par le raisonnement ou l'expérimentation, qui la développe au sein du comportement humain en relation avec la nature et le monde environnant. La culture est enseignée, acquise et partagée. Il n'existe pas une culture propre à chacun, elle est propre à une société. Nous pouvons donc définir la culture comme un ensemble de valeurs, de savoirs et de modes de pensée, de techniques, d'action, d'expression et de communication partagés par une population ou une collectivité.

Cependant, la culture n'est pas monolithique, les personnes existent différemment au sein d'une culture. Elle est en fait symbolique.

La culture est cruciale, car elle permet à ceux qui partagent une culture semblable de communiquer les uns avec les autres sans avoir besoin de discuter de la signification des choses à tout instant. Malgré son importance nous sommes généralement inconscients de son influence sur la façon dont nous percevons le monde et dont nous interagissons dans celui-ci.

Les fondements de la culture sont ancrés dans nos sociétés et affectent directement le comportement humain. Vivant jour après jour avec elle, la culture affecte notre comportement en tant que consommateur. Selon notre culture et son influence, nous déterminons ce qui nous semble important et nécessaire à un produit. Vu que chaque culture est différente cela explique le fait que chaque individu n'a pas les mêmes critères pour définir les attributs d'un produit, car nous sommes guidés par notre culture que nous ne définissons pas comme les autres sociétés. Pour illustrer cela de façon concrète nous allons parler d'une valeur véhiculée par toutes les cultures : la beauté.

La beauté est définie comme une chose qui nous plaît et qui est agréable à regarder.

Cependant, ce qui plaît aux yeux de chacun diffère et cela est dû à notre culture. En Amérique du Nord les individus aiment beaucoup les corps sveltes et musclés, tandis que

pour la plupart des individus des pays d'Afrique, les rondeurs, les formes voluptueuses sont pour eux des signes de beauté (Duke 2000). Chaque individu définit les valeurs différemment, d'où les différences entre les cultures.

Comme nous l'avons dit, la culture régit nos vies en tant qu'individu et nous est transmise par notre société. La société évoluant, la culture de la même façon change.

La culture influence donc l'individu et cela grâce à ses différents composants : les valeurs, les idées, les attitudes, les traditions, les symboles et les artefacts.

Selon Hofstede (1991), la culture se manifeste grâce à quatre moyens : les symboles, les rituels, les héros et les valeurs. Les symboles sont les mots d'une langue, les attitudes, les dessins ou objets portant le même sens pour tous les membres d'une culture. Les rituels sont définis comme les activités collectives techniquement superflues, considérées comme essentielles à l'intérieur d'une culture. Les héros (vivants, morts, réels, imaginaires) possèdent des caractéristiques hautement appréciées et servent de modèle de comportement. Et enfin les valeurs sont le cœur de la culture et la plupart des enfants ont un système de valeurs fermes avant l'âge de dix ans.

1.1.2. LES DIMENSIONS DE LA CULTURE AU NIVEAU SOCIÉTAL

Le rôle de la culture en ce qui concerne les décisions prises par les individus est important. Cela fait de nombreuses années que des chercheurs parlent de culture et tentent de la définir. Le premier à présenter une définition scientifique de la culture fut Tylor (1871) « *Culture or Civilization, taken in its wide ethnographic sense, is that complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, law, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society*² ».

Kluckhohn et Stodtbeck, (1961) la définissent ainsi : « *La culture est la manière de penser, de sentir et de réagir d'un groupe humain, surtout acquise et transmise par des symboles,*

² Tylor, E. B. 1871. « Primitive Culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom ». Gordon Press (1974). 2^e Ed.

et qui représente son identité spécifique: elle inclut les objets concrets produits par le groupe. Le cœur de la culture est constitué d'idées traditionnelles et des valeurs qui lui sont attachées³». Cependant, c'est depuis l'approche d'Hofstede (1980), qui repose sur l'étude de différents critères culturels déterminants, réalisée au sein du Groupe IBM, dans 72 pays du monde (116 000 questionnaires en 20 langues) que le construit de la culture est devenu plus clair et précis. Hofstede a retenu quatre critères principaux qui représentent les dimensions de la culture, afin de réaliser des comparaisons globales: **la distance hiérarchique, l'aversion à l'incertitude, l'individualisme et le collectivisme, la dimension masculine/féminine.**

Une cinquième dimension énoncée par Bond (1987) : **l'orientation à court terme/moyen terme**, est venue compléter les dimensions de la culture.

Et en 1990 Hall & Hall définissent une autre dimension de la culture : **le contexte faible versus le contexte élevé** qui évoque la relation des cultures avec la communication, l'information et le facteur temps.

Nous allons aborder ces six dimensions, toutefois nous verrons plus en détail la dimension du collectivisme versus individualisme, car elle est la plus explicite et celle qui est la plus fréquemment utilisée dans les recherches scientifiques.

1.1.2.1. L'étendue du pouvoir

Cette dimension est également appelée : la distance hiérarchique. Elle correspond au degré d'inégalité attendu et accepté par les individus. La distribution inégale du pouvoir est l'essence même des entreprises et des organisations, d'où la présence de hiérarchie.

Il y a une présence d'autorité seulement quand celle-ci rencontre la soumission, et le pouvoir ne se maintient que s'il satisfait un besoin de dépendance. Selon les cultures, le subordonné recherche cette autorité.

³ Kluckhohn, F.R. et Stodtbeck, F.L. 1961 « Variations in value orientations ». Row Peterson, Evanston, Illinois. repris par Gaines, S.O. et al. 1997. « Links between Race, Ethnicity and Cultural Values as Mediated by Racial, Ethnic Identity and Moderated by Gender ». *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol.72. no. 6. p.1460-1476.

Parmi les pays dont l'étendue du pouvoir est élevée, nous trouvons les pays d'Asie, comme la Corée du Sud, les pays latins européens (France, Italie, Espagne), les pays d'Amérique latine, les pays arabes et les pays d'Afrique noire. Les membres de ces cultures ont un fort respect de la hiérarchie.

Parmi les pays à distance hiérarchique faible, nous avons les pays germaniques, scandinaves et anglo-saxons (Etats-Unis, Canada, ...). Les membres de ces cultures se considèrent comme égaux aux autres.

Les origines de la distance hiérarchique sont nombreuses (Bollinger, Hofstede, 1987):

- la taille de la population ;
- la richesse d'un pays et la distribution des revenus à l'intérieur d'un même pays constituent des éléments significatifs ;
- le poids de l'Histoire joue également un rôle.

1.1.2.2. L'aversion à l'incertitude

Cette dimension est aussi appelée : le contrôle de l'incertitude. Elle fait référence à la manière dont les membres d'une société abordent le risque. Certaines cultures favorisent la prise de risque, alors que d'autres l'évitent au possible. C'est une dimension culturelle qui mesure le degré de tolérance qu'une culture peut accepter face à l'inquiétude provoquée par des événements futurs. Comme nous sommes conscients que notre avenir n'est jamais certain, ce phénomène crée dans notre esprit une anxiété.

Dans les sociétés ayant une aversion à l'incertitude faible comme les pays scandinaves et anglo-saxons (les Etats-Unis), par exemple. Leurs membres ont tendance à se sentir en sécurité, ils aiment prendre des risques. La réalisation personnelle passe dans ces pays, par la prise d'initiatives.

Par contre, dans les sociétés où l'aversion à l'incertitude est forte, comme dans les pays de culture latine, aussi bien d'Europe (France, Italie, Espagne) que d'Amérique (Mexique, Colombie, Pérou, Chili, Argentine), et le Japon. Les membres cherchent à vaincre l'avenir, n'aiment pas les conflits, la population présente un plus haut degré d'anxiété qui se manifeste par une plus grande nervosité, une émotivité et une agressivité plus forte. La

présence de règles et de vie structurée rassure. La réalisation personnelle se définit plutôt en termes d'acquisition de sécurité, ce qui empêche les individus de prendre des risques d'ordre personnel.

Trois composantes du degré de contrôle de l'incertitude sont considérées (Bollinger, Hofstede, 1987) :

- le besoin de règles ;
- la stabilité souhaitée de l'emploi ;
- le stress ressenti dans la vie quotidienne.

1.1.2.3. L'individualisme et le collectivisme

Cette dimension exprime le degré de liberté et d'indépendance que peuvent revendiquer les membres d'une société. Les sociétés humaines diffèrent entre elles dans les relations que les individus entretiennent avec les autres membres de la collectivité.

L'explication de cette dimension de façon claire est en partie due aux travaux de Triandis (1995). L'individualisme et le collectivisme sont des construits multidimensionnels qui représentent des réalités complexes. Triandis et al. (1986) ont identifié quatre facteurs indépendants qui permettent de distinguer les individualistes des collectivistes : l'intégrité familiale; et l'interdépendance (la distance par rapport à l'endogroupe) qui représente le collectivisme; et l'indépendance; et la compétence personnelle qui représente l'individualisme. La distance par rapport à l'endogroupe correspond à la dimension affective des liens qu'un individu entretient avec les membres de ses principaux groupes d'appartenance. En ce qui concerne l'intégrité familiale, c'est le facteur le plus discriminant entre l'individualisme et le collectivisme. Il signale l'importance de maintenir des relations parents-enfants harmonieuses qui sont marquées dans les sociétés à tendance collectiviste. En ce qui a trait à l'indépendance, ce facteur montre le désir d'autodétermination et d'autosuffisance des gens, il caractérise surtout des sociétés à tendance individualiste. Il en va de même pour la compétence personnelle qui met l'accent sur le fait que ce sont les ressources personnelles de l'individu qui lui permettent d'atteindre ses objectifs. Ces

facteurs touchent différentes facettes de la vie d'un individu, tant sur le plan interpersonnel que sur le plan intrapersonnel. De façon constante, les recherches ont démontré que les groupes d'origine hispanique manifestent un niveau élevé de collectivisme alors que les pays anglophones (États-Unis, Australie, Angleterre, Canada anglophone) ont les niveaux les plus élevés d'individualisme (Hofstede, 1980; Marin et Triandis, 1985; Triandis, Bontempo, Villareal, Asai et Lucca, 1988). Pour ce qui est des attributs prioritaires qui distinguent les sociétés dites plus individualistes ou plus collectivistes, l'intégrité familiale a été identifiée par Triandis et al., (1990, 1993) comme étant un facteur dont l'importance est plus marquée dans les sociétés à tendance collectiviste, mais aussi la solidarité. Tandis que la recherche d'autosuffisance, de plaisir, la compétition, le détachement émotionnel, et la distance par rapport au groupe caractérisent les sociétés plus individualistes (Triandis (1990)).

D'après Triandis (1995), les cultures collectivistes mettent l'accent sur l'importance du groupe comme entité, et attachent moins d'importance que les cultures individualistes à des valeurs comme le développement d'une personnalité autonome. Les cultures collectivistes sont plus sujettes au conformisme, au traditionalisme que les cultures individualistes. Elles sont également plus respectueuses de la hiérarchie, de l'harmonie dans le groupe d'appartenance (Triandis et al., 1990).

D'une façon générale on peut dire que les sociétés collectivistes valorisent le temps passé pour le groupe, les buts personnels du collectiviste se superposent à ceux du groupe auquel il appartient (Schwartz, 1990). Tandis que les sociétés individualistes valorisent le temps passé par les individus pour leur vie personnelle, et que ses buts ne se superposent pas forcément à ceux de son groupe (Schwartz, 1990).

Il existe une relation entre le niveau de développement technique et la culture individualiste. D'un côté les pays les plus riches sont ceux qui sont devenus les plus individualistes ; de l'autre côté les pays les plus pauvres sont ceux qui ont conservé une vie plus communautaire et agraire. L'esprit communautaire est dû à l'appartenance à un groupe auquel l'individu ne peut se détacher, il y a une dépendance de l'individu envers l'organisation. Ce sont les intérêts du groupe qui prédominent, et en échange ce groupe doit une loyauté éternelle à l'individu (Hofstede, 1980). L'esprit individualiste se manifeste par

le besoin d'avoir du temps pour sa vie personnelle, l'existence de liberté, d'indépendance dans son travail et la possibilité de relever des défis (Triandis, 1995). Il y a là une indépendance envers l'organisation.

Il existe une corrélation entre le niveau de richesse du pays et le niveau d'individualisme d'une culture. Plus un pays est riche, plus la mentalité de ses habitants est individualiste, au contraire, plus un pays est pauvre, plus l'esprit communautaire prédomine. Des facteurs historiques déterminent le niveau d'individualisme également.

De plus, Frith et Sengupta (1991) ont démontré que les scores de chaque pays sur la dimension individualisme versus collectivisme de Hofstede (1980) pouvaient expliquer les différences de publicités d'un pays à l'autre. Une autre étude (Gurhan-Canli, et al. 2000) démontre comment les facteurs culturels tels que le collectivisme ou l'individualisme influencent autant les comportements que les processus cognitifs tel que la prise de décision. En effet, le collectivisme ou l'individualisme peuvent servir de médiateur et ainsi influencer grandement le résultat de la prise de décision.

➤ Le collectivisme

Une société collectiviste repose sur la conscience du « nous », l'obéissance à l'idéologie du groupe, l'identité du groupe, l'identité collective, la dépendance émotionnelle, la solidarité envers le groupe (Frigui, Toffoli, Kraiem, 2004).

Comme nous l'avons dit une société collectiviste est orientée vers le groupe. Une société prend cette orientation car elle possède différents antécédents qui la dirigent vers le collectivisme. Ces antécédents proviennent généralement de son histoire, ses valeurs et donc de sa culture. Triandis (1994) postule que les sociétés collectivistes provoquent moins de compétition, une plus grande stabilité des relations interpersonnelles et permettent une gestion collective des crises. Par là, les membres de ces sociétés devraient être moins stressés et développer moins de maladies liées au stress, et être moins seuls.

D'autres critères décrivent l'aspect collectiviste d'une société comme nous le voyons dans le travail de recherche de Steenkamp, Hofstede, Wedel, (1999), où l'on nous présente le modèle théorique des relations de Schwartz (1992). Ce sont la **conservation** avec la *sécurité* : recherche de l'harmonie pour la société et nos rapports, la *conformité* : faire en sortes de ne pas violer les normes sociales, et la *tradition* : accepter les idées que la culture nous impose individuellement. Mais également, le « **self- transcendence** », c'est-à-dire tout ce qui s'oppose à l'égoïsme, avec l'*universalisme* : compréhension pour le bien être de chacun, et la *bienveillance* : le bien être auprès des autres. Tous ces critères tiennent compte de la notion de groupe, d'entité.

Le collectivisme fait référence au niveau auquel nous accordons de l'importance aux responsabilités au sein des groupes auxquels nous appartenons et à l'harmonie de ces groupes. Les personnes très collectivistes se définissent par leur appartenance à des groupes et accordent de l'importance à des relations harmonieuses au sein de ces groupes. Toutefois, le degré moyen de collectivisme est plus faible dans certaines cultures. Si ces critères sont au sein d'une société celle-ci pourra être considérée comme collectiviste. Nous pouvons citer pour exemple les pays les plus collectivistes : les pays arabes, le Japon, la Corée du Sud, les pays d'Amérique latine.

➤ L'individualisme

Une société dite individualiste repose sur des critères inverses à ceux du collectivisme, tels que la conscience du « moi », la recherche de plaisir, l'indépendance, la réalisation de soi (Frigui, Toffoli, Kraiem, 2004). Les valeurs individualistes ont pour antécédents une opposition au pouvoir et à la notion de groupe.

D'autres critères décrivent l'aspect individualiste d'une société comme nous le voyons dans le travail de recherche de Steenkamp, Hofstede, Wedel, (1999), où l'on nous présente le modèle théorique des relations de Schwartz (1992). Ce sont les antécédents d'ouverture au changement et de la progression personnelle avec l'auto direction, la stimulation,

l'hédonisme, le pouvoir et l'accomplissement personnel, là nous serons en présence d'une société dite individualiste. Ces critères prennent en compte la notion du « moi ».

L'individualisme fait référence au niveau auquel nous accordons de l'importance à l'indépendance et à l'unicité de l'individu. Les personnes très individualistes accordent de l'importance à la liberté personnelle, à l'autosuffisance, au contrôle de leur vie et à l'importance de leurs propres qualités qui les distinguent des autres. Toutefois, le degré moyen d'individualisme est plus élevé dans certaines cultures.

Nous pouvons citer pour exemple les trois pays les plus individualistes : les Etats-Unis, l'Australie et la Grande-Bretagne.

Ce degré d'individualisme existant dans un pays entraîne un certain nombre de conséquences pour l'activité des entreprises, (Saxberg, 1996) :

- les relations entre les employeurs et les employés vont se faire sur une base morale dans les sociétés collectivistes, alors qu'elles se nouent sur la base d'un calcul personnel dans les cultures individualistes. Dans une culture collectiviste, elles vont ressembler à celles qui ont existées entre l'enfant et sa famille, il y a un côté paternaliste (Janssen et al., 1995). Elles se tisseront sur une base morale, engendrant des obligations mutuelles : protection de l'employé par l'employeur, loyauté envers l'employeur de la part de l'employé.

Dans une culture individualiste, employés et employeurs n'entretiennent que des relations de travail, basées sur la réalisation d'un avantage mutuel et calculées selon des critères économiques ;

- les décisions peuvent être prises soit en privilégiant des relations personnelles, soit en mettant tout le monde sur un pied d'égalité. Ainsi, faire des affaires dans une culture collectiviste suppose avoir tissé auparavant des liens d'amitié ;
- le mode de traitement des conflits sera également différent. Dans les cultures individualistes, un conflit débouchant sur une confrontation ouverte est considéré salutaire pour tous. Dans les cultures collectivistes, il aura toutes les chances de faire perdre sa

dignité, sa fierté, voir son honneur à l'un des deux protagonistes, ce qui est inacceptable (concept du « Save face »).

Ces cultures attachent une grande importance au maintien d'une harmonie dans les relations interpersonnelles.

Pour résumer de façon concrète ce que nous avons énoncé, voici une classification des antécédents individualistes et collectivistes selon Triandis et al. (1990).

	Antecedents	Attributes	Consequents
Individualism	Affluence Cultural complexity Hunting/ food gathering Upper social class Migration Urbanism	Emotional detachment from ingroup Personal goals have primacy over ingroup goals Behavior regulated by attitudes and cost-benefit analysis Confrontation is okay	Socialization for self-reliance and independence Good skills when entering new group Loneliness
Collectivism	Unit of survival is food In group Agriculture Large families	Family integrity Self defined in ingroup terms Behavior regulated by ingroup norms Hierarchy and harmony within ingroup Ingroup is seen as homogeneous Strong ingroup/ outgroup distinctions	Socialization for obedience and duty Sacrifice for ingroup Cognition: Focus on common elements with ingroup members Behavior: Intimate, saving face reflects hierarchy, social support, interdependence

Figure 1.1. Attributes defining Individualism and Collectivism and their antecedents and consequents (Tiré de Triandis, McCusker, and Hui, 1990).

Un individu qui est exposé de manière assez longue à deux cultures, c'est-à-dire celle de sa naissance et l'autre de son pays d'adoption en opposition avec la première, peut intégrer certaines valeurs de l'autre orientation, par exemple les personnes bilingues, ou bien encore celles qui s'installent dans un pays différent de leur pays d'origine, avec le temps ils intègrent la culture de la nouvelle société. Toutefois, la culture dans laquelle ils ont grandi restera la plus présente. Nous parlons alors d'acculturation.

1.1.2.4. La masculinité et la féminité

Cette dimension permet de savoir si une société est plus sensible à des facteurs émotionnels (féminin) ou factuels (masculin).

Le masculin et le féminin représentent les deux extrêmes d'un continuum définissant l'importance accordée aux valeurs de réussite et de possession (valeurs masculines) et à l'environnement social ou à l'entraide (valeurs féminines).

C'est au sein de la famille que se transmet l'image de la répartition sexuelle des rôles.

Plus les rôles sont différenciés, et l'individu est ambitieux, compétitif et lutte pour son succès matériel, plus la société montrera des traits qu'on peut nommer masculins. Les valeurs masculines insistent sur la réussite économique. Nous retrouvons cela au Japon, les pays germanophones, les pays d'Amérique latine (Venezuela, Mexique et Colombie) et l'Italie, où l'indice de masculinité est le plus élevé.

Plus les rôles sont interchangeable, et l'individu attache de l'importance à l'égalité des sexes, un intérêt aux autres, et aux relations interpersonnelles, plus la société montrera des traits féminins. Les valeurs féminines mettent l'accent sur l'environnement. Nous retrouvons cela dans les autres pays latins (France, Espagne, Portugal, Pérou, Chili), et les pays d'Afrique noire, le score le plus élevé étant pour les pays scandinaves et les Pays-Bas, où l'indice de féminité est élevé.

Les données collectées montrent également que les pays de culture catholique tendent à être plus masculins, et ceux de culture protestante plus féminins.

Cet élément culturel va également avoir des conséquences en matière d'organisation du travail (Bollinger, Hofstede, 1987) :

- la qualité de l'emploi. Dans les cultures masculines, un travail humanisé sera celui qui permet de faire carrière et de se réaliser. En opposition, dans les cultures féminines, ce sera la coopération entre les travailleurs et des conditions de travail agréables qui seront valorisées ;
- la façon de résoudre les conflits. Dans les cultures masculines, les conflits seront ouverts et durs, alors que dans les cultures dites féminines les conflits ne seront pas exposés publiquement, et seront réglés par la discussion.

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

Cette dimension a été démontrée pour la première fois dans une étude de 22 pays effectuée par Bond et al. (1987). Elle représente une gamme de valeurs de type confucianiste. Cette gamme a deux pôles, un pôle positif et un pôle négatif.

Dans les deux pôles, nous retrouvons différentes caractéristiques qui nous permettent de dire si une société appartient au pôle négatif ou positif de cette dynamique confucianiste. Si la société a une mentalité statique ciblée vers le passé ou le présent telle que la réciprocité, et la tradition. Ces valeurs encouragent les gens à se maintenir parmi les bornes bien établies et acceptées. Dans ce cas la société fait partie du pôle négatif de la dynamique confucianiste. Les pays en faisant parti sont par exemple les pays asiatiques : Japon, Chine, les pays arabes, les pays latins comme le Mexique, etc.

Alors que, si la société a une mentalité dynamique axée sur le futur telle que la persistance, le dévouement au travail, l'économie, la honte et la valorisation des relations humaines. Nous dirons qu'elle appartient au pôle positif. Les pays faisant partie de ce pôle sont par exemple les Etats- Unis, l'Australie, etc.

1.1.2.6. Le contexte faible versus le contexte fort

Cette dimension est issue de l'étude de Hall & Hall (1990). Elle est basée sur des critères de différenciation culturelle, facilitant les comparaisons internationales, ainsi qu'une description anthropologique de différentes cultures nationales. Elle permet d'identifier deux critères de comportement qui sont influencés par la culture:

- Le polychronisme versus le monochronisme,
- La référence au contexte : faible et fort.

Hall (1990), l'un des pionniers de la recherche interculturelle, pose que « *Chaque culture a son propre « langage » temporel* ». Pour lui, le temps est une dimension importante de la culture, ce qui implique que chaque culture a ses propres cadres temporels. Il a observé grâce à ses recherches que les différences dans l'utilisation de l'espace et dans les priorités données aux relations humaines dans l'accomplissement des tâches varient selon deux orientations : le monochronisme appelé « temps M » aussi, et le polychronisme également nommé « temps P ».

Le monochronisme est le fait de réaliser une seule action à la fois. L'organisation du temps est séquentielle, chaque tâche est définie et planifiée. Le temps n'est pas flexible, une heure est une heure. Il y a apparition du respect des délais, d'une rigueur dans la réalisation des tâches. Ce comportement est typique des pays nordiques, de l'Allemagne, et en partie des pays Anglo-saxons.

Le polychronisme, lui est le fait d'accomplir plusieurs actions dans le même espace temps. Les notions de réactivité à l'événement, d'adaptabilité, de flexibilité sont privilégiées. Le temps est flexible et les relations entre les individus sont intenses, durables, et doivent l'emporter sur les tâches et les projets. Un planning strict n'est ni nécessaire ni possible, car tout change à tout moment et l'accomplissement des tâches dépend largement du facteur relationnel. Il s'agit d'un comportement méditerranéen, latin. L'Italie, la Grèce, la France, l'Amérique latine, le Maghreb, l'Asie ou encore l'Afrique noire sont considérées comme des cultures polychroniques contrairement aux Etats-Unis, le Canada, l'Australie, l'Allemagne qui sont des cultures monochroniques.

Toutefois, la distinction entre « temps P » et « temps M » est plus un continuum qu'une distinction nette (Bluedorn et Al., 1992), car par exemple, les Français sont polychroniques par rapport aux Américains ou aux Allemands. Mais ils peuvent aussi être considérés comme monochroniques si on les compare aux Chinois.

Dans les cultures polychroniques, le temps est perçu comme circulaire alors que dans les cultures monochroniques, on considère le temps comme linéaire.

En ce qui concerne la référence au contexte, Hall (1990) a divisé les caractéristiques culturelles en deux grandes catégories de contexte dans leurs systèmes de communication: cultures à contexte fort et cultures à contexte faible. Le contexte est l'ensemble des informations qui entourent un événement, qui est étroitement lié à la signification de l'événement. La distinction entre le contexte fort et le faible est utile pour mieux comprendre les différences existantes entre les cultures au niveau des communications verbales et non verbales. Cela est utile en publicité pour bien saisir les différences dans les styles de communication (directe et indirecte) et dans l'utilisation de symboles ou de faits en publicité.

Le contexte fort est celui où la plupart des informations sont déjà en possession de la personne, pendant que peu d'informations sont transmises dans la partie explicite du message. L'information est implicite et informelle. Le système d'informations est multidirectionnel et spontané. La communication est à la fois, officielle et officieuse, avec une tendance d'aller aux faits directement.

Un contexte faible de communication est le contraire : une grande masse d'informations est transmise dans le cadre explicite. L'information devient explicite et formelle, celle-ci est diffusée par des canaux formels et hiérarchiques, de manière précise, complète et écrite.

Les cultures à contexte « fort » ont des réseaux d'information parmi leur famille, leurs amis, leurs collègues et leurs clients et sont impliqués dans des relations personnelles avec des proches. Ils communiquent avec un contexte élevé. Par conséquent, dans la plupart des transactions normales, dans la vie quotidienne, ils n'ont pas besoin d'une information explicite de fond. Ils s'appuient fortement sur l'environnement de l'échange

qui véhicule le message, les mots étant secondaires. La responsabilité de la compréhension du message échoit principalement à celui qui le reçoit, et qui doit être en harmonie avec la subtilité des messages énoncés par des marqueurs tels que le silence, le ton, etc. Les pays qui ont une culture à contexte fort sont par exemple les pays d'Asie, d'Afrique, d'Amérique Latine et les peuples méditerranéens. Ces pays mettent l'emphase sur le cadre relationnel (activités préliminaires, us et coutumes), favorisent l'importance des informations contextuelles, de la communication non verbale, la communication indirecte /messages implicites, l'importance de sauver la face et la faible importance de l'écrit.

Les cultures à contexte «faible» compartimentent leurs relations personnelles, leur travail, et beaucoup d'aspects de leur vie. La communication dans un contexte « faible » est explicite, de sorte que toute l'information est contenue directement dans les énoncés. Il n'y a pas, ou peu, de significations véhiculées par le contexte. Les pays tels que les États-Unis, l'Allemagne, la Suisse, les Scandinaves et autres Européens du Nord sont des pays à contextes bas. Ces pays mettent l'emphase sur les résultats, favorisent l'importance de l'argumentation, de la communication verbale, la communication directe/messages explicites et la forte importance de l'écrit. Nous pouvons aussi rapprocher cela au fait que les pays à faible contexte sont considérés comme plus individualistes, alors que ceux à contexte fort sont plus collectivistes.

Bien sûr, à l'intérieur de chaque culture, il y a des différences individuelles spécifiques dans le besoin de contexte. Mais il est intéressant de connaître le niveau sur l'échelle du contexte de chaque pays pour savoir en quoi il peut influencer chaque personne.

Un des grands défis de la communication est de trouver le niveau de contexte approprié à chaque situation.

Dans le tableau qui suit nous résumons les caractéristiques des cultures à contexte fort (le Mexique) et faible (le Canada anglophone) :

Contexte fort	Contexte faible
mettent l'accent sur le processus	mettent l'accent sur les résultats
axées sur le groupe	axées sur l'individu
hiérarchisées	égalitaires
valorisent les approches formelles	valorisent les approches informelles
communiquent indirectement	communiquent directement
privilégient les échanges non verbaux	privilégient les échanges verbaux
la transmission d'un message est une forme d'art	le message est un échange d'information
les différends sont personnalisés	les différends sont dépersonnalisés
le temps est un processus	le temps est une commodité
moins de documents juridiques / la parole est importante	les documents juridiques sont considérés comme indispensables
information intériorisée ou issue de la situation	les détails de l'affaire sont analysés rapidement
les habitants de ces cultures obtiennent l'information de leurs réseaux de façon implicite et imperceptible	les messages verbaux sont explicites et non ambiguës
il y a peu de communications verbales explicites, peu d'informations écrites	la communication est généralement économique, rapide et efficace
l'information fait partie du contexte ou est internalisée par la personne, elle n'est pas explicite	les gens ont une attitude positive envers les mots
les relations interpersonnelles sont à long terme	les relations interpersonnelles sont de plus courte durée
il y a des frontières élevées entre les groupes de personnes : ceux qui sont considérés comme faisant parti du groupe versus ceux qui sont considérés comme des «étrangers»	la connaissance est codifiée, publique, externe et accessible
la connaissance est relationnelle, c'est-à-dire qu'elle se transmet à travers les relations	la connaissance est facilement transférable

Figure 1.2. Caractéristiques des cultures à contexte fort et à contexte faible.

1.1.3. LES DIMENSIONS DE LA CULTURE AU NIVEAU INDIVIDUEL : L'IDIOCENTRISME VERSUS L'ALLOCENTRISME

Comme nous l'avons vu dans les paragraphes précédents les dimensions de la culture sont visibles au niveau sociétal, mais elles le sont aussi au niveau de l'individu. C'est la dimension de collectivisme versus individualisme que selon Triandis, Leung, Villareal, et Clark (1985), nous retrouvons chez l'individu sous les termes d'allocentrisme pour le collectivisme, et d'idiocentrisme pour l'individualisme.

Triandis (1995) a identifié quatre sous-dimensions de l'allocentrisme versus idiocentrisme :

- Interdépendant (allocentrique) / indépendant (idiocentrique) du concept de soi (Markus & Kitayama, 1991)
- Priorité aux buts personnels (idiocentrique) / buts communs de la communauté (allocentrique)
- Focalisé sur les normes, les obligations, les devoirs (allocentrique) / les attitudes, les besoins personnels, les droits, et les contrats (idiocentrique)
- Un besoin de maintenir les relations, les rapports entre les individus (allocentrique) / l'analyse du bénéfice que l'on retire de la relation, des rapports entre individus (idiocentrique).

L'allocentrisme est proche du collectivisme défini par Hofstede (1994), l'allocentrisme est le fait que les individus sont orientés vers des valeurs telles que la conformité, la sécurité, l'harmonie dans le groupe et les relations personnalisées. Marin et Triandis (1985) définissent l'allocentrisme comme une caractéristique des individus de quelques sociétés qui sont centrées sur les nécessités, les objectifs et les points de vue du groupe d'appartenance. Les individus allocentriques, accordent une grande importance au comportement collectif et aux normes d'interdépendance relatives au groupe (Triandis et al, 1995). Notamment, un individu allocentriste privilégiera les objectifs du groupe que ses buts personnels, il sera motivé par la préservation de l'intégrité de son groupe et se définira comme partie de ces groupes. De plus, l'allocentriste se perçoit comme membre de peu de groupes, proches et importants. Egalement, ils ont tendance à souligner la similitude

de leur cercle fermé, du groupe, et montrent souvent peu ou pas de distinction entre les buts du groupe et les buts personnels. Les allocentristes ont tendance à avoir une considération plus grande des normes, des obligations et des devoirs que les idiocentristes.

Inversement, l'idiocentrisme est proche de l'individualisme défini par Hofstede (1994), l'idiocentrisme est le fait que les individus agissent comme individus plutôt que comme membres d'un groupe. Marin et Triandis (1985) définissent les individus des cultures idiocentriques comme des individus dont le comportement social est principalement centré sur les objectifs, les attitudes et les valeurs personnelles qui sont très peu en rapport avec les caractéristiques du groupe d'appartenance. Les idiocentristes ont tendance à valoriser l'indépendance du soi, à avoir une considération plus grande des attitudes, des besoins personnels et les droits par rapport aux allocentristes. Les idiocentristes ont tendance à se différencier de leur cercle fermé, du groupe, et de donner la priorité aux buts personnels sur ceux du groupe (Triandis, 1995). L'idiocentrisme regroupe les traits individualistes comme l'aspiration à la performance professionnelle et la solitude.

1.1.4. L'ERREUR FONDAMENTALE D'ATTRIBUTION

L'erreur fondamentale d'attribution est aussi appelée biais de correspondance. Nous avons tous un besoin d'expliquer le monde qui nous entoure, attribuant la cause aux événements autour de nous. Cela nous donne un sens plus grand de contrôle. L'attribution de traits a été définie comme :

« le processus par lequel l'homme appréhende la réalité et peut la prédire et la maîtriser. C'est la recherche par un individu des causes d'un événement, c'est-à-dire la recherche d'une structure permanente mais non directement observable qui sous-tend les effets, les manifestations directement perceptibles ». (Heider, 1958).

Ce besoin d'inférer des attributions semble directement lié au besoin de contrôle des individus sur leur environnement. Il existe une motivation centrale à la base des processus

inférentiels : il s'agit de la motivation qui amène les individus à vouloir exercer un contrôle sur leur environnement aussi bien physique que social, en particulier en tentant de comprendre les causes des comportements et des événements. Cette motivation est reconnue depuis longtemps par Kelley (1967, 1973) et White (1959), elle renvoie aux conceptions de départ qui ont permis l'élaboration des théories de l'attribution. En effet, que ce soit pour Heider (1958), Jones et Davis (1965) ou Kelley (1967, 1973), si les individus font des attributions, c'est bien avant tout afin de rendre le monde, tant physique que social, prédictible et contrôlable, pour le maîtriser. Les individus auraient donc bien une motivation à contrôler leur environnement et les processus d'attribution seraient un des moyens d'assurer ce contrôle (Pittman et Heller, 1987).

Selon Jones et Davis (1967), le processus d'attribution se déroulerait en trois étapes :

1. Le sujet observateur repère les effets d'une action ;
2. Il compare ces effets aux effets des actions possibles mais non effectuées par le sujet acteur afin de déterminer les effets communs et les effets spécifiques ;
3. Enfin le sujet observateur attribue une intention et une disposition en se basant sur les effets spécifiques de l'action choisie et des actions rejetées.

Heider (1958) a montré qu'il y a deux sortes d'attribution : interne et externe. Voyons quelques exemples de causes internes : il est nerveux, il n'est pas intelligent, etc. Quelques exemples de causes externes : la situation familiale, le poids de l'environnement, etc. Par exemple, quand une équipe de football gagne, les supporters disent « nous avons gagné ». Mais quand l'équipe perd, ils disent « ils ont perdu ». Les expériences prouvent que nous avons naturellement tendance à privilégier les causes internes. Ross (1977) nomma cela « l'erreur fondamentale d'attribution ».

L'erreur fondamentale :

« concerne l'étonnante tendance qu'ont les gens à en appeler aux facteurs internes ou dispositionnels pour expliquer des comportements qui relèvent tout aussi bien des stimulus, des circonstances, des conventions sociales ou tout simplement, de la simple soumission à autrui. » (Dubois 1994, pp. 15).

Ross et Steinmetz (1977) propose une expérience dans laquelle des questionneurs et des questionnés sont choisis au hasard pour réaliser une tâche d'enseignement. Alors que tout le monde sait parfaitement que les questionneurs et les questionnés ont été choisis au hasard et présentent donc des compétences similaires, les observateurs perçoivent les questionneurs comme plus compétents que les questionnés. Initialement, nous utilisons le comportement observé pour caractériser la personne de manière automatique (Carlston et Skowronski, 1994 ; Newman, 1993; Uleman, 1987).

Pour Bourhis et Leyens (1999), il ressort des travaux sur l'attribution quatre interprétations principales pour expliquer l'erreur fondamentale, à savoir la propension à privilégier la causalité interne :

1. Le besoin de contrôle et le penchant qu'a l'individu à vouloir maîtriser son environnement aussi bien physique que social. Il faut qu'ils puissent croire qu'ils maîtrisent leurs comportements.
2. En contrôlant l'environnement, les gens peuvent éliminer le hasard des causes possibles des événements. Ils sont alors amenés à croire ou à faire l'hypothèse que nous vivons dans un monde juste dans lequel les gens obtiennent ce qu'ils méritent.
3. Les processus d'attribution sont sous-tendus par des théories implicites et des représentations collectives qui varient avec les domaines et les cultures. L'erreur fondamentale référerait aux modèles culturels dominants dans les cultures occidentales (Dans leur recherche Morris et Peng (1994) ont montré que des différences culturelles existent dans la sensibilité de faire l'erreur d'attribution fondamentale : les gens de cultures individualistes sont enclins à l'erreur tandis que les gens de cultures collectivistes la commettent moins (Miller, 1984 ; Newman, 1993)).
4. Il existerait une norme d'internalité, norme très générale des sociétés libérales, qui pousse les gens les mieux insérés dans les sociétés libérales à attribuer de la valeur aux explications (et à fortiori aux gens) qui accentuent le poids causal des acteurs.

De plus, Jones et Harris (1967), en traitant de l'erreur fondamentale d'attribution ont montré que les cultures individualistes renforcent cette erreur. Dans ces cultures, la liberté individuelle et l'autonomie les font préférer les facteurs dispositionnels (c'est-à-dire des dispositions internes à la personne) aux situationnels. Tandis que les cultures collectivistes elles ont tendance à faire des attributions situationnelles.

1.1.5. LE CONCEPT DE « SAUVER LA FACE » (THE CONCEPT OF FACE)

Le concept de « sauver la face » est un aspect très important de la culture asiatique orientale. Il a été énoncé suite à une étude sur la culture orientale. Nous ne trouvons pas ce trait dans la culture occidentale ou très peu. Il s'agit d'éviter des situations embarrassantes pour soi-même et d'éviter de mettre les autres dans des situations désagréables. Ce concept est d'origine chinoise, et son appellation vient de la traduction du chinois « lien - tzu » et « mien - tzu ». Hu (1944) fait une distinction entre ces deux concepts de la face. Le « Mien – tzu » représente le prestige, la réputation obtenue par la prospérité dans la vie, le succès, qui est mis en avant en Occident, surtout aux Etats-Unis. Tandis que le « Lien – tzu », lui représente la confiance de la société dans l'intégrité de l'ego de la personne. Cette confiance est surtout mise en avant en Orient, par exemple en Chine ou au Japon.

En 1955, Goffman fut le premier à étudier et énoncer ce concept « the concept of face » ainsi que son rôle dans les interactions sociales. Il définit la face comme:

« the positive social value a person effectively claims for himself by the line others assume he has taken during a particular contact. Face is an image of self delineated in terms of approved social attributes⁴ » (p.213).

Selon Goffman (1955), une personne peut éprouver de l'embarras quand la personne perçoit que « sa face » a été discréditée lors d'une rencontre. L'embarras senti par une personne pourrait perturber l'interaction. Dans ce cas l'ensemble des participants à l'interaction doit tout faire pour ne pas mettre l'autre dans l'embarras et garder une bonne entente. Goffman (1955) appelle cet effort pour maintenir une bonne entente le « facework ».

⁴ Goffman, E. 1955. « On facework », *Psychiatry*, 18. 213-231. - repris par Joo Yup Kim: Sang Hoon Nam. 1998. « The Concept and Dynamics of Face: Implications for Organizational Behavior in Asia. » *Organization Science*. Vol. 9. No. 4. , pp. 522-534.

De plus, David Yau-fai Ho (1976) a montré qu'un individu perd la face par son action ou celle des gens qui lui sont proches lorsqu'il ne satisfait pas aux exigences essentielles que lui impose sa position sociale.

Également Brown et Levinson (1987) définissent ce concept comme «*the public self-image that every member wants to claim for himself*⁵» (p. 61). Ils ont démontré qu'il existe de types de face:

- negative face, the basic claim to autonomy and rights to nondistraction,
- positive face, the basic claim to competence.

La honte a tendance à être plus importante que la culpabilité dans beaucoup de sociétés orientales. C'est-à-dire plutôt qu'être concerné par des choses comme l'auto-honnêteté, qui est interne et motivée selon un souci de satisfaire ses sentiments propres de culpabilité, un Asiatique s'inquiétera souvent plus de comment les autres vont percevoir ses actions.

Cela signifie qu'un individu d'une société orientale :

- sera enclin à cacher la vérité pour sauver la face ;
- n'admettra pas volontairement qu'il a tort ;
- ne placera pas les autres dans des situations potentiellement embarrassantes.

L'accent sur l'humilité est important. Une façon d'éviter de perdre la face par exemple, est d'éviter de faire des déclarations fermes, mais énoncer ses déclarations par des "je pense ..." et "probablement ...". Un cas très explicatif est le comportement dans les écoles japonaises. Si un étudiant ne connaît pas la réponse, il va probablement dire "je suis encore en train de réfléchir" plutôt que "je ne sais pas". L'enseignant s'adressera alors à quelqu'un d'autre, sauvant ainsi la face de l'étudiant en ne forçant pas ce dernier à admettre son ignorance.

Nous regardons le concept «sauver la face» comme un comportement d'éthique de grande qualité. La culture des pays asiatiques, arabes, hispaniques encourage les gens à agir

⁵ Brown, P. and S. Levinson (1987). *Politeness: Some Universals in language Use*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. Repris par Joo Yup Kim; Sang Hoon Nam. 1998. « The Concept and Dynamics of Face: Implications for Organizational Behavior in Asia. » *Organization Science*. Vol. 9. No. 4. pp. 522-534.

humblement et avec la sensibilité de la dignité de la personne, particulièrement quand la dignité de cette personne et son respect sont mis en danger.

De plus, pour comprendre la pertinence du concept «saving face» dans des cultures différentes, il est important de connaître le contexte faible ou fort de la société. Les sociétés à contexte fort sont souvent des cultures mentionnées comme collectivistes, ou interdépendantes. Très souvent, ces cultures à contexte fort sont des sociétés hiérarchiques et traditionnelles dans lesquelles les concepts de honte et l'honneur sont beaucoup plus importants qu'ils le sont dans des sociétés à contexte faible. Dans des cultures à contexte fort, l'harmonie du groupe est de la plus haute importance. Les gens dans ces cultures n'aiment pas la confrontation directe et évitent pour la plupart d'exprimer un «Non» clair. L'évasion et l'inexactitude sont préférées pour garder des apparences agréables («Sauver la face») et éviter l'humiliation ou de perdre la face devant un groupe.

1.2. LA PUBLICITE

La publicité fait partie des cinq grands outils de communication du *mix de communication* ou promotionnel (Kotler, Dubois. 2004). De nombreuses études ont démontré que l'orientation culturelle d'un pays se reflète au sein même des publicités.

Aaker et Williams (1998) ont démontré que l'impact des émotions utilisées dans la publicité était différent d'une culture à l'autre. Cette recherche a montré que les publicités basées sur des stimuli émotionnels axés sur le soi (fierté et joie) entraînent des attitudes plus favorables chez les individus à culture individualiste. Tandis que les stimuli axés sur les autres (sympathie et paix) créent des attitudes plus favorables chez les individus à culture collectiviste. Également, Frith et Sengupta (1991) ont démontré que les scores de chaque pays sur la dimension individualisme versus collectivisme de Hofstede (1980) peuvent expliquer les différences de publicités entre les pays. L'étude réalisée par Gürhan-Canli et al., (2000) a montré comment les facteurs culturels tels que le collectivisme ou l'individualisme peuvent influencer autant les comportements que les processus cognitifs tel que la prise de décision. Nous pouvons donc dire que le collectivisme ou l'individualisme peuvent servir de médiateur et influencer le résultat de la prise de décision par le consommateur.

1.2.1. LE BUT DE LA PUBLICITÉ

La publicité est une stratégie d'incitation à la consommation ciblant un public particulier. L'objet consommable peut être matériel, immatériel, ou encore institutionnel. La publicité se donne pour premier but d'attirer l'attention du client sur le produit ou la marque, puis de le familiariser avec, afin d'engendrer l'acte d'achat et de consommation. En second but, elle cherchera à créer un besoin, persuader que le produit répond au besoin, et parfois convaincre qu'il le fait mieux que d'autres produits (Aakers, Myers, 1987).

Le comportement que le consommateur a face à une publicité est dû aux attitudes que celui-ci crée. Le concept d'attitude est un élément important de la compréhension du processus de décision de l'individu. En Marketing, le concept d'attitude est considéré comme le meilleur prédicteur du comportement du consommateur par la majorité des modèles d'analyse (Filser, 1999). Les rôles des composantes cognitive, affective et conative de l'attitude dans les processus de décision des consommateurs ont fait l'objet de nombreuses recherches et théories.

Un premier courant de recherche privilégie l'hypothèse d'une dépendance complète des trois composantes attitudinales. Il est à l'origine des modèles de hiérarchie des effets (Lavidge et Steiner, 1961). L'attitude est décrite au moyen de trois composantes (Dubois, 1990):

- La composante cognitive regroupe les croyances du consommateur qui conditionnent les comparaisons (Cooper, 1983). Ces croyances sont structurées autour des attributs des produits;
- La composante affective prend en compte les motivations du consommateur lors de son processus de choix d'un produit parmi plusieurs disponibles (Lefkoff-Hagius et Mason, 1993). Le terme de motivations qui caractérise la composante affective est utilisé pour désigner l'ensemble des déterminants irrationnels des conduites humaines tels que les désirs, les besoins, les émotions, les sentiments, les opinions, etc. (Mucchielli, 1992);
- La composante conative désigne le comportement du consommateur et concerne les actions conscientes du consommateur. Les difficultés rencontrées pour relier les composantes cognitive et affective avec le comportement réel d'achat du consommateur conduisent les chercheurs à retenir comme indicateur la composante conative « l'intention d'achat » (Filser, 1994).

Le modèle de « hiérarchie des effets » a été élaboré par Lavidge et Steiner (1961). Il attribue aux composantes attitudinales des rôles successifs dans le processus de décision du consommateur. Ces auteurs considèrent que le processus de décision d'achat du consommateur exposé à un message publicitaire suit une séquence hiérarchique d'effets (prise de conscience, connaissance, appréciation, préférence, conviction et achat), dans cet ordre là. Initialement destiné à expliquer les étapes suivies par le consommateur entre son exposition à un message publicitaire et l'achat du produit concerné, ce modèle a par

la suite été utilisé pour expliquer tout processus de décision du consommateur, qu'il soit ou non exposé à un message publicitaire.

D'autres modèles hiérarchiques ont été proposés, ils diffèrent selon le nombre des étapes et leur ordre de survenance dans le processus de décision du consommateur.

L'implication du consommateur est fréquemment citée par les auteurs pour expliquer l'ordre des composantes dans le processus de décision. Vaughn (1980) propose l'existence de quatre modèles possibles en fonction du degré d'implication du consommateur vis-à-vis de la catégorie de produits considérée. C'est ainsi que le consommateur suit le processus Cognitif puis Affectif puis Conatif pour des achats de produits impliquant, comme les voitures, les meubles ou les nouveaux produits. Les consommateurs qui ont des comportements d'imitation suivent le processus Conatif puis Affectif puis Cognitif. Les consommateurs qui accomplissent des achats routiniers ne nécessitant pas d'efforts de réflexion comme les aliments ou les petits achats ménagers suivent le processus Conatif puis Cognitif puis Affectif. Et enfin pour les consommateurs moins sensibles aux caractéristiques du produit qu'aux émotions qu'ils suscitent, par exemple l'achat de produits de mode, cosmétiques, ou bijoux. L'enchaînement des étapes est le suivant : Affectif puis Cognitif puis Conatif. Il existe différents styles de publicité : la publicité cognitive pour faire connaître, la conative pour faire acheter et l'affective pour faire aimer.

Également, il faut tenir compte des réponses cognitives que le consommateur peut faire lorsque nous réalisons une publicité si nous voulons le persuader, car ces réponses créent un changement d'attitude. Le modèle des réponses cognitives de Petty et Cacioppo (1981, 1986), appelé E.L.M (Elaborating Likelihood Model) en anglais, montre qu'il existe deux voies de persuasion : une voie centrale, et une voie périphérique. Elles ne sont pas forcément exclusives l'une et l'autre. Un changement d'attitude du consommateur peut être dû au déploiement d'une activité cognitive supérieure, c'est-à-dire une réalisation d'efforts par le consommateur pour analyser et évaluer les éléments qui composent le message, en utilisant ses connaissances antérieures. Lorsque le consommateur se focalise sur le contenu des arguments du message persuasif, nous

nommons cela la voie centrale du changement d'attitude. Ce traitement central de l'information est caractérisé par le fait que le consommateur génère des réponses cognitives internes en réaction au contenu du message. Il relie les informations du message à celles stockées dans sa mémoire, dans le but de produire des réponses réactives au message. Les réponses qu'élabore le consommateur peuvent être positives, négatives ou neutre vis-à-vis de l'annonce. Elles déterminent par la suite l'acceptation ou le rejet du message énoncé dans la publicité et ainsi son efficacité persuasive. Le traitement central conduit souvent le consommateur à accepter les messages contenant des arguments convaincants et rejeter ceux qui n'en contiennent pas.

Toutefois, le changement d'attitude peut être produit également lors d'une élaboration cognitive minimale. Nous parlons de raccourcis mentaux qui reposent sur les indices périphériques. Cette voie de persuasion est la voie périphérique, elle ne prend en compte que les premiers arguments, et se fonde sur la quantité d'arguments dans le message et non leurs qualités. Ce traitement conduit souvent le consommateur à accepter des messages contenant des arguments en plus grand nombre produits par une source qui leur semble crédible ou encore sympathique. Petty et Cacioppo (1979, 1986) montrent qu'un consommateur exposé de manière répétitive à des informations nombreuses et variées, a tendance à traiter les informations de manière superficielle en utilisant la voie périphérique. De plus, ces auteurs démontrent que pour que le consommateur utilise la voie centrale, il existe des conditions favorisantes comme :

- Le consommateur doit être motivé pour traiter cognitivement le message persuasif (souvent dû à des facteurs situationnels, ou personnels (Petty, Cacioppo et Morris, 1983; Petty, Cacioppo et Goldman, 1981)).
- Le consommateur doit pouvoir traiter le message persuasif, il ne doit pas être distrait.
- Et le consommateur doit avoir une perception positive de l'objet de la communication.

Il est donc important de mettre le consommateur dans un environnement agréable et de faire une publicité qui va lui permettre de produire des réponses cognitives positives utilisant la voie centrale.

De plus, selon le message que nous voulons faire passer, il existe différentes stratégies telles que le message émotionnel, le message comparatif, le message humoristique, le message à argumentation bi-référentielle (dont nous parlerons plus en détail dans la partie 1.2.2.), uniformément positif, le message comparatif, etc.

Ainsi la publicité doit se conformer aux attentes du consommateur, aux normes de la société.

1.2.2. LE MESSAGE A ARGUMENTATION BI-REFERENTIELLE VERSUS UNIFORMEMENT POSITIVE

Une stratégie très commune depuis le début de la publicité est d'essayer d'influencer les préférences des consommateurs en présentant seulement les attributs positifs de la marque ou du produit. Nous parlons là, de publicité à message à argumentation uniformément positive. Cependant, de nombreuses recherches suggèrent que les messages puissent inclure quelques informations négatives sur une marque ou un produit et être encore plus efficaces. Il s'agit du message à argumentation bi-référentielle (Etgar, Goodwin, 1982 ; Golden, Alpert, 1987 ; et Kamins, Assael, 1987).

D'après les recherches, la présence d'information négative sur certains attributs du produit augmente la crédibilité de la source (Kamins, Assael, 1987 ; Smith, Hunt, 1978). Au premier abord, nous pouvons nous demander, en quoi le fait d'avouer certaines faiblesses de son produit, peut servir à sa crédibilité? Pour expliquer pourquoi cela fonctionne auprès des consommateurs, nous avons différentes théories qui nous viennent de la psychologie.

Tout d'abord, la théorie d'inoculation de McGuire (1961), qui suggère de renforcer des cognitions en incluant des arguments négatifs doux, tout en les réfutant dans la même communication. Cela permet au consommateur d'apprécier et d'utiliser sérieusement l'information qu'on lui fournit. Mais également de le stimuler à produire des réponses ayant un support cognitif.

Il existe aussi la théorie d'attribution dont parlent Jones et Davis (1965) et Kelley (1973), qui suggère que le consommateur voit l'annonceur de deux manières. Dans le premier cas, l'annonceur veut uniquement vendre son produit (nous sommes en présence du message à argumentation uniformément positive). Ou alors dans le second cas, l'annonceur est franc avec le consommateur et lui expose les vrais caractéristiques de son produit (là, nous sommes en présence du message à argumentation bi-référentielle). Toutefois, si le message à argumentation bi-référentielle possède trop d'informations négatives, c'est-à-dire environ 40% du nombre total des attributs, cela dessert le produit, et l'effet recherché est annulé. Alors le consommateur ne trouve plus crédible le produit et la marque (Golden et Alper, 1987).

Également, d'après Smith et Hunt (1978), la crédibilité de l'annonceur s'accroît lors d'une publicité à message à argumentation bi-référentielle, car le consommateur apprécie qu'on lui dise la vérité, et qu'on n'essaye pas au contraire de lui faire croire que le produit est parfait. Il a plus l'impression que l'annonceur l'informe sur le produit, plutôt que de lui vendre.

Pour accroître cette crédibilité du message, l'attribut négatif doit certes être visible mais pas pour autant être la première information donnée dans la publicité (Crowley et Hoyer, 1994).

Il a été également prouvé que ce type de publicité fonctionne parfaitement et même plus fortement que le message à argumentation uniformément positive lors du lancement d'une nouvelle marque (Etgar et Goodwin, 1982). Cette stratégie est efficace aussi lorsque le consommateur a une légère attitude négative au départ envers le produit.

Également Sawyer (1973), nous énonce que quand nous sommes en présence d'un nouveau produit ou encore lorsque la marque a une petite part de marché et qu'elle désire combattre son concurrent, il est intéressant d'utiliser le message à argumentation bi-référentielle. Cette stratégie sera efficace sur le consommateur qui n'a jamais utilisé le produit avant et qui voit ce message de manière répétée sur une courte durée.

De plus, d'après la théorie d'Howard et Sheth (1969) du *concept d'ensemble évoqué du consommateur*, qu'ils définissent comme :

« Le sous-ensemble des marques qu'un consommateur envisage d'acheter parmi l'ensemble des marques qu'il connaît dans une classe de produits donnée » (p.306).

Pour qu'une marque appartienne à cet ensemble, elle doit répondre à quatre critères qui sont :

- le consommateur doit désirer acquérir le produit quand il est dans le magasin ;
- doit avoir la perception que la marque peut satisfaire un besoin ;
- doit avoir une attitude favorable envers la marque ;
- et le produit doit être disponible.

Si la marque répond à ces critères, elle fait alors partie de l'ensemble évoqué du consommateur (voir figure 1.3). Là encore le message à argumentation bi-référentielle joue un grand rôle car il permet d'augmenter la crédibilité de la marque et donc de favoriser l'achat. Cependant selon Stayman et al. (1987), une trop forte crédibilité pourrait avoir par moment un effet négatif sur l'intention d'achat.

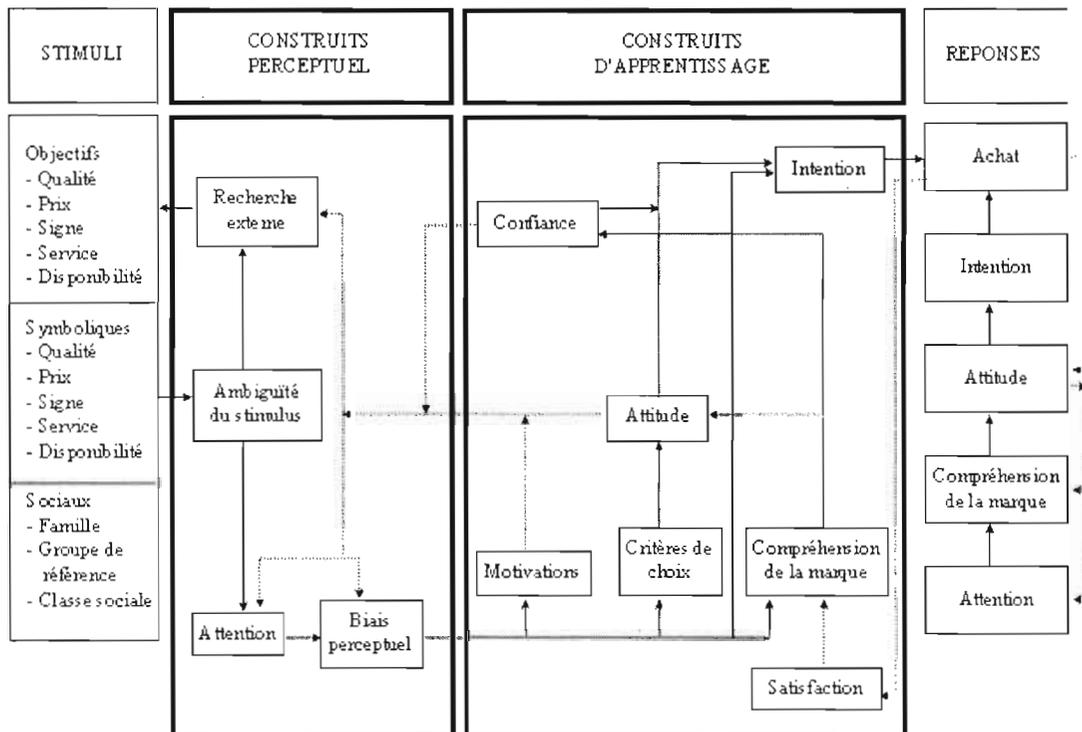


Figure 1.3. Le modèle de comportement du consommateur de Howard et Sheth (1969)

De plus, grâce à une étude réalisée par Faison (1961), nous avons acquis de nouvelles informations sur la publicité à argumentation bi-référentielle. Elle sera plus efficace si le produit est coûteux et si le niveau d'éducation du consommateur ciblé est élevé.

Enfin d'après Toffoli (1997), les individualistes semblent apprécier la crédibilité et la vérité dans les messages publicitaires bi-référentiels et génèrent l'erreur fondamentale d'attribution (Jones et Harris 1967) qui est la tendance qu'ont les gens à en appeler aux facteurs internes ou dispositionnels pour expliquer des comportements qui relèvent tout aussi bien des stimulus, des circonstances, etc. Ils ont montré que les cultures individualistes renforcent cette erreur par rapport aux collectivistes. Nous pouvons donc penser que les individualistes portent plus d'intérêt au message à argumentation bi-référentielle que les collectivistes. Les cultures collectivistes perçoivent négativement la publicité bi-référentielle par rapport aux individualistes.

Egalement, comme cette stratégie n'est pas encore très présente en publicité, cela la rend plus efficace.

1.2.3. L'EFFET DE LA CULTURE SUR LES PUBLICITES

Comme nous l'avons dit, les cultures dans chaque pays sont différentes. Nous pouvons donc penser que cela se retrouve également dans les publicités, vu que nous n'avons pas les mêmes façons de voir les choses. Selon que nous soyons issus d'une société dite collectiviste ou individualiste, nos centres d'intérêts et nos priorités seront différents.

Pour pouvoir réaliser une bonne publicité qui charmera sa cible, il est important que les responsables tiennent compte de ces différences entre les cultures. Et aussi qu'ils évitent lorsqu'ils s'ouvrent au monde de globaliser leurs publicités, car une publicité qui fonctionne bien aux Etats-Unis, ne fonctionnera sans doute pas dans les pays arabes ou inversement. Par exemple une publicité mettant en avant la nudité sera mal vue dans les pays arabes. Car dans leur culture le corps de la femme est respecté et ne doit pas être exposé aux yeux de tous.

Il est donc primordial que les managers marketing s'intéressent à la culture du pays ciblé, pour rendre efficaces leurs publicités, s'ils veulent percer sur le marché. Comme Uesltschy et Ryans Jr (1997), nous le montrent dans leur article qui retrace une recherche faite auprès de consommateurs américains et mexicains. Ils ont cherché à savoir jusqu'où nous pouvons standardiser la publicité d'un produit destiné aux consommateurs américains et mexicains, où des différences culturelles et de langages existent. L'ensemble des répondants préfère une spécialisation plutôt qu'une standardisation de la publicité. Cela nous montre donc que la culture est un facteur à prendre en compte lors de la création d'une campagne publicitaire. La standardisation est difficile.

Comme le disent Catcora, Graham et Bruning (2005), dans leur ouvrage sur le marketing international, la clé pour réussir dans le marketing international est de s'adapter aux

différences de l'environnement dans lequel nous voulons percer. Mais également qu'il faut tenir compte du **SRC (Self reference criterion)** des individus du pays c'est-à-dire, ce qu'il leur est transmis à travers la culture :

« SRC is an unconscious reference to one's own cultural values, experiences, and knowledge as a basis for decisions. » (p.19).

Connaître la culture permet donc d'avoir une bonne appréciation de la population qui la constitue. Cela est un point très important en publicité, car cet outil de communication permet de transmettre des informations et des idées. Mais également, de créer des publicités efficaces pour séduire les consommateurs. Il semble intéressant d'acquérir des connaissances sur les cultures pour les appliquer en publicité, et donc éviter de globaliser à tout va, sous prétexte que nous nous ouvrons au monde.

L'internationalisation est nécessaire, cependant, il faut garder à l'esprit que nous sommes tous différents, et qu'il semble plus judicieux d'adapter nos publicités à ces différences plutôt que de ne pas en tenir compte. Les perceptions des choses divergent selon les pays. Marieke de Mooij (2004), rejoint ce propos dans son livre, le comportement du consommateur est régi par différents facteurs : le mental, les attributs, les valeurs, etc., mais le principal est la **culture**. Les consommateurs sont différents car ils ont des cultures différentes. Le premier pas pour réussir en publicité internationale est d'être conscient que la culture est importante dans les décisions des consommateurs.

1.3. LE MEXIQUE

Avant d'aborder la société mexicaine dans son ensemble avec sa culture, il est important de parler du pays en lui-même et nécessaire de revenir sur son histoire riche. Car celle-ci influence beaucoup la société mexicaine.

1.3.1. LE PAYS : LE MEXIQUE

Le Mexique (Estados Unidos de México) est une République Fédérale composée de 31 Etats et d'un District Fédéral (ville de Mexico). Le chef de l'exécutif est le Président de la République, élu pour une période de 6 ans non renouvelable au suffrage universel direct à un seul tour et à la majorité relative. Il s'agit de Felipe de Jesús Calderon Hinojosa. Le Mexique est un pays catholique. Il est le plus grand pays d'Amérique Centrale, il a la forme d'une corne d'abondance. Situé entre les deux océans Pacifique et Atlantique, le Mexique occupe un territoire de 1 967 183 km² (il s'étale sur 5000 km), soit près d'un quart de la surface des Etats-Unis ou près de quatre fois celle de la France. Il est limité au nord par les Etats-Unis, avec qui il partage une frontière de 3 107 km, et au sud par le Guatemala et le Belize, le long de 122 km de frontières communes. La plus grande partie du territoire est constituée d'un plateau encadré à l'est, l'ouest et au sud par des montagnes. Dans la partie sud de ce plateau se trouve, à 2 240 m d'altitude, la ville de Mexico, capitale et centre économique, politique et démographique du Mexique.

Début 2007, le Mexique compte environ 107.1 millions d'habitants⁶. Entre 1900 et 2000, la population du Mexique a été multipliée par 7,2, alors que la population mondiale ne l'a été que par 3,7 dans le même temps. Le taux de croissance de la population, qui était encore de l'ordre de 4% par an dans les années 80, est désormais de l'ordre de 1,9% par an. On compte un peu plus de 20 millions de foyers au Mexique, soit une moyenne de 5 personnes par foyer. 10% des foyers sont constitués de 8 personnes ou plus et 30% des foyers comptent au moins 6 personnes. Cette population est jeune : 45% des habitants ont moins

⁶ Source Euromonitor, 2007.

de 20 ans et les moins de 30 ans représentent 63% de la population. Il y a 65% de métis, 20% d'indiens et le reste de blancs descendants directs des Européens. Pour les Indiens, on peut dire que la moitié de ces 20%, soit 5 à 6 millions, vivent encore véritablement selon les coutumes anciennes, en communautés et parlant leurs langues. Ce sont les Tarasques du Michoacán, les Mayas du Yucatán, les Zapotèques de Oaxaca, les Tarahumaras du Chihuahua, etc. C'est ce mélange qui fait la richesse et l'originalité du Mexique.

La population mexicaine est de plus en plus urbaine : les 123 plus grandes villes du pays, (celles de plus de 50 000 habitants) regroupent 68% de la population totale ; et il existe 30 villes de plus de 500 000 habitants. Le Distrito Federal (l'entité administrative correspondant à la ville de Mexico) compte à lui seul 8,8 millions d'habitants, la forte densité de population s'explique par des salaires plus élevés que dans le reste du Mexique. L'ensemble de la zone métropolitaine étendue (soit les 16 délégations du District Fédéral et les 27 municipalités adjacentes appartenant à l'Etat de Mexico) compte près de 22 millions d'habitants. Mexico est ainsi la deuxième plus grande conurbation au niveau mondial, derrière Tokyo-Yokohama. Nous trouvons à l'inverse des régions très peu peuplées, comme la Basse Californie du Sud, avec à peine 450 000 habitants pour une surface de 73475 km². Ainsi, si la densité moyenne de la population est d'environ 50 habitants/km², elle approche 6 000 habitants/km² dans la ville de Mexico alors qu'elle est à peine de 6 habitants/km² en Basse Californie du Sud. Ces différences de population sont dues au climat. Le Mexique est un territoire immense, traversé de montagnes restées longtemps infranchissables, de forêts denses, de déserts. On y trouve tous les types de reliefs et de climats. A Chihuahua, au nord, on passe de 59° Celsius le jour à -26° la nuit. Au nord, avant le 15 mai et la saison des pluies, tout est sec et jaune, et au printemps tout redevient vert. La population vit autant au bord de la mer qu'à 3000 m d'altitude. A l'ouest, les ouragans tropicaux sont fréquents. A l'est, ce sont les volcans et les tremblements de terre qui sont quotidiens. Malgré la taille de son territoire, on ne cultive en superficie que la moitié des terres. On y produit surtout du maïs qui sert à préparer les fameuses "*tortillas*" que consomment quotidiennement tous les Mexicains (Malat, 1998). Les grandes villes industrielles comme Guadalajara, Querétaro, Mexico, Puebla..., sont le berceau des grandes civilisations qui vivaient surtout sur les grands plateaux du centre du pays.

L'économie mexicaine présente des caractéristiques d'un pays en développement (fortes inégalités sociales et régionales, 40% de la population vivant avec moins de 2 \$USD par jour, importance de l'économie informelle, insuffisances dans les domaines de l'éducation ou de la santé...), mais dispose aussi d'un socle industriel et commercial à certains égards comparable à celui des grands pays industrialisés : avec un PIB supérieur à 839 Mds USD, un revenu par tête supérieur à 8000 \$USD, le Mexique est membre de l'OCDE. Son économie est la deuxième d'Amérique latine, il est le premier acteur commercial d'Amérique latine. Le Mexique est aujourd'hui, de très loin le premier importateur et exportateur de toute l'Amérique Latine. Il compte dans son tissu économique des leaders mondiaux ou latino-américains par exemple dans le domaine des télécommunications, de l'audiovisuel, du ciment, de la construction, des semences et des produits alimentaires (Vasserot, 2004). Le Mexique est également la douzième puissance industrielle au monde et dixième puissance commerciale. Il fait aussi parti de différents accords de libre échange comme l'ALENA signé avec ses voisins américains et canadiens, la ZLEA avec 34 pays du continent américain, un accord avec l'Union Européenne. Le Mexique est un des leaders dans les accords du libre échange. Le Mexique est par ailleurs le troisième récepteur mondial des investissements directs étrangers parmi les pays émergents derrière la Chine et le Brésil⁷.

1.3.2. LA SOCIÉTÉ MEXICAINE

1.3.2.1. L'histoire du Mexique

Avant l'arrivée des Espagnols de nombreux peuples vécurent sur le territoire mexicain. Il y eu les Olmèques (apogée de 1200 avant JC à 500 avant JC), les Zapotèques (apogée de 200 à 700 après JC), les Mayas (apogée de 200 à 900 après JC), les Toltèques (apogée de 1000 à 1200 après JC), et les Aztèques (apogée de 1200 à 1525 après JC). Selon Graulich (1993), l'ensemble de ces peuples a influencé la société mexicaine.

⁷ La Mission Économique - le Mexique, 09/03/2007 MINEFI- DGTPE.

Nous allons toutefois plus nous attarder sur les Aztèques, car ils étaient les plus présents quand Cortès et les espagnols débarquèrent au Mexique en 1517 (Le Clézio, 1988). Les Aztèques se sont installés dans la vallée centrale il y a environ 800 ans. À l'origine, ils faisaient office de mercenaires et étaient les vassaux des souverains locaux. Avec le temps, ils devinrent plus forts et fondèrent leur propre cité en un lieu choisi par Huitzilopochtli, leur dieu nourricier :

«... Là, il eut la vision de la Terre promise, un aigle perché sur un figuier de Barbarie, et dévorant un serpent. Le soleil détruisait les ténèbres. Les nouveaux venus triomphaient des autochtones. C'est là qu'ils fondèrent leur ville, Mexico-Tenochtitlan, tandis qu'en 1325, un groupe dissident fonda Tlatelolco.» (Graulich, 1993).

La capitale Aztèque fut fondée selon la prophétie du dieu que nous retrouvons sur le drapeau du Mexique, cet aigle est devenu le symbole. C'est ainsi qu'en 1345 Tenochtitlan vit le jour. Dans le Mexique d'aujourd'hui, c'est la ville de Mexico qui est située là où se trouvait Tenochtitlan. La capitale aztèque était construite sur une île au milieu d'un grand lac, elle était entourée de jardins flottants, et était reliée à la terre ferme par des chaussées. Les Aztèques régnaient par le biais d'une hiérarchie sévère. Le souverain n'avait de compte à rendre qu'à Huitzilopochtli. Sa parole avait valeur de loi et il était traité en demi-dieu. Pour le seconder, une classe de nobles en charge des affaires de l'Etat était dotée en récompense d'une richesse et d'un pouvoir considérable. La noblesse avait un statut équivalent à celui des prêtres, représentants des dieux et responsables des rituels religieux, de l'écriture, de la médecine et de l'astronomie. Puis venaient les négociants, les commerçants, les artisans et autres simples sujets. Le niveau le plus bas était occupé par les esclaves, soit des prisonniers capturés à l'occasion d'une bataille et attendant leur mort par sacrifice, soit des personnes ayant pris l'état d'esclave de leur propre chef, en paiement d'une dette. Sous le règne de l'empereur Moctezuma Ier, l'empire s'élargit au-delà de la barrière montagneuse de la vallée. L'état guerrier des Aztèques s'engagea alors dans des campagnes militaires à longue distance pour s'étendre jusqu'à Oaxaca au sud et à Veracruz à l'est.

Au centre de Tenochtitlan se dressait la pyramide de Huitzilopochtli, où lors des sacrifices des cœurs humains étaient arrachés à des victimes vivantes avant d'être offerts au dieu. Huitzilopochtli était à la fois le dieu de la Guerre et du Soleil Levant. Les Aztèques croyaient que les sacrifices humains leur garantissaient la victoire ainsi que l'apparition quotidienne de l'astre solaire et le maintien de l'univers (Graulich, 1993). L'empire Aztèque connut une nouvelle extension spectaculaire sous le règne de Moctezuma II. A son apogée, le territoire couvrait ainsi une superficie de 150 000 km².

Toutefois lors de l'arrivée en 1519 d'Hernán Cortés, capitaine espagnol, la mort du monde indien allait commencer. Les Aztèques ne furent pas les seuls à être touchés par l'arrivée des espagnols. On estime à 25 millions le nombre d'Indiens vivant dans la région au début de la conquête. Au bout d'un siècle, il n'en restait plus que trois millions. Les autres avaient été tués dans les batailles ou décimés par l'introduction de maladies venues d'Europe contre lesquelles ils n'étaient pas immunisés. L'arrivée d'Hernán Cortés fut annoncée par une comète. Pour les Indiens superstitieux, le présage était mauvais. Ce capitaine espagnol était bien décidé à prendre possession de ces terres. Les premiers Indiens rencontrés, peu nombreux, se montrèrent plutôt agressifs et furent massacrés. Puis, la nouvelle se répandit dans tout l'empire aztèque, les Espagnols commencèrent considérés comme des Dieux venus rencontrer l'Empereur Moctézuma. Les Indiens commencèrent à s'inquiéter. Les Conquistadors ont soumis plus ou moins pacifiquement les Aztèques en utilisant la mythologie locale, qui leur avait annoncée que les Espagnols devaient régner sur leur territoire. Hernán Cortés a été aidé d'une indienne originaire du Golfe du Mexique, surnommée par les Aztèques « *la Malinche* » ou *Malintzin* ou encore *Doña Marina*. Elle joua un rôle important dans la conquête espagnole du Mexique. Elle était interprète, conseillère et la maîtresse d'Hernán Cortés, dont elle eu un fils. « La Malinche » est une figure populaire au Mexique qui représente à la fois la trahison, la victime consentante ou la mère symbolique du peuple mexicain. Hernán Cortés se lance à la conquête d'un empire coloniale sur toute la superficie du Mexique qu'il nomme la Nouvelle Espagne (Graulich, 1993).

Suite à la colonisation espagnole, le roi envoie des missionnaires pour évangéliser la population, et l'administration de la Nouvelle Espagne est confiée à un vice-roi. Les Espagnols vont dominer le Mexique durant trois siècles (1525 à 1821). C'est durant cette période que le Mexique va devenir une nation latine, hispanique, catholique et métisse. L'architecture, les fêtes mexicaines, la nourriture, et la structure familiale sont influencées par ces trois siècles de présence espagnole (Stols, 1993).

Le pays n'accéda à l'indépendance que le 21 août 1821 après une révolte contre l'autorité des Espagnols. En 1810, sous la bannière de la "Vierge de Guadalupe", Miguel Hidalgo et Ignacio Allende, tenteront un premier coup d'état mal préparé, ils furent rapidement arrêtés et fusillés. En 1824, le pays acquiert enfin son indépendance, et devient une République. On s'accorde sur un programme en trois points : « *Religion, indépendance et union* ». Mais tous veulent le pouvoir : coups d'états, révoltes, assassinats, guerres, occupations... En 1848, les États-Unis annexent le Nouveau-Mexique et la Californie, amputant ainsi le pays de la moitié de son territoire. Ses invasions répétées des États-Unis créent des relations plutôt tendues entre les deux pays, et cela encore aujourd'hui (Capenberghs, 1993).

Puis en 1862, suite à la suspension du paiement de la dette extérieure du Mexique par le gouvernement de Juárez, la France va intervenir au Mexique. C'est l'empereur Maximilien d'Autriche, qui monte sur le trône en 1864. Les Mexicains ne supportent plus ces intrusions. Abandonné par les Français, l'Empereur sera fusillé en 1867.

En 1876, Porfirio Díaz devient président du Mexique. Il le sera jusqu'en 1910, il a réussi à relancer le pays, toutefois les inégalités entre les riches et les pauvres s'accroissent, et de plus en plus de dysfonctionnements apparaissent lors des élections où il est réélu à chaque fois. En 1911, la révolte reprend avec Zapata. Les revendications du peuple sont toujours les mêmes : le partage des terres et la démocratie. Au bout de six ans de guérilla, une nouvelle constitution est approuvée. Le président Carranza fait entrer le Mexique dans la modernité même si seulement 1% des terres ont finalement été redistribuées. Le pouvoir est désormais entre les mains de la bourgeoisie libérale et du Parti Révolutionnaire Institutionnel (PRI). Le PRI dirige le pays pendant 71 ans, n'hésitant pas à faire assassiner

ses adversaires politiques devenus trop populaires, comme pour les élections présidentielles de 1994. Puis en 2000 le Partido Accion Nacional (PAN) arrive enfin au pouvoir, c'est la présidence de la République avec le succès de Vicente Fox Quesada. C'est un immense espoir qui traverse le Mexique.

1.3.2.2. La culture mexicaine

Comme l'a défini Hofstede (1994) la culture provient de l'environnement social d'un individu, celle qui inclut le raffinement de l'esprit mais aussi toutes les activités simples et ordinaires de la vie : façon de saluer, de manger, d'exprimer ou de cacher ses sentiments, de garder une certaine distance physique avec autrui, de faire l'amour, de respecter les règles d'hygiène. Ou encore Linton (1945) en disant que la culture est le mode de vie d'une société⁸.

C'est pour cela que nous allons aborder différents thèmes qui définissent la culture mexicaine tels que les traditions et les fêtes mexicaines, la place de la famille, l'éducation, la manière de négocier, de communiquer, etc.

➤ Les traditions et les fêtes mexicaines

Dans les traditions et les fêtes mexicaines le Dieu d'aujourd'hui et ceux d'hier se sont mêlés. Il existe au Mexique plusieurs fêtes civiles et religieuses, tous les mexicains y participent. La tradition et les fêtes font parties a part entière du caractère mexicain comme nous le dit Jan De Vos : « *Le sens de la tradition, le sentiment d'appartenance et le plaisir de la fête : personne ne niera que ce sont là trois éléments qui combinés d'une façon originale, caractérisent le Mexicain⁹* » .

⁸ Linton, R. 1945. «Le fondement culturel de la personnalité ». Paris : Éditions Dunod. Collection: Sciences de l'éducation, 1977, 138 p. Citation page 22-23.

⁹ De Vos, J. 1993. «Fiesta mexicana» *In Mexique 3000 d'histoire de civilisation et de culture*, p 155-176, Bruxelles, Édition Labor, 205 p

Dans le calendrier politique cinq dates correspondent à des fêtes civiles importantes. Le 5 février, les Mexicains commémorent à cette date la proclamation de la constitution de 1917. Puis le 21 mars, il s'agit de l'anniversaire du président Benito Juárez Benemérito de las Américas. Le 5 mai, la population Mexicaine fête l'anniversaire de la bataille de Puebla en 1862, où le général Ignacio Zaragoza dérouta l'armée française. Le 20 novembre, ils fêtent le commencement de la Révolution Mexicaine en 1910. Et enfin la fête nationale la plus importante à lieu le 15 et 16 septembre, la lutte pour l'Indépendance en 1810. Le 15 septembre à 23 heures tous les mexicains se réunissent devant la mairie de leur ville, et le maire proclame le « *Grito de Dolorès* » de Miguel Hidalgo : « *Viva México, Viva nuestra Independencia!* ».

Les Mexicains étant catholiques les fêtes religieuses sont très importantes et nombreuses. La plus importante est la dévotion à la Guadelupana (Sainte Vierge de Guadalupe), elle a lieu le 12 décembre. Depuis l'indépendance du Mexique elle est la patronne des Mexicains, la Vierge brune hispano-indienne. Puis il y a la commémoration des morts : la Toussaint et le Jour des Morts « *El día de Muertos* » le 1^{er} et 2 novembre. Comme nous le dit De Vos cette commémoration est d'une grande importance pour les Mexicains : « *La mort n'a jamais été pour eux une apparition lointaine, inquiétante, mais plutôt une compagne proche et familière* ¹⁰ ». Ils n'ont pas peur de la mort et lors de cette fête religieuse nous pouvons retrouver sur les tombes des bonbons, etc. Durant la période de Noël qui est très importante pour les Mexicains, ils fêtent « *las Posadas* » c'est-à-dire neuf soirées, avant Noël. Les Posadas commencent le 16 décembre, il s'agit de pèlerinages qui représentent le chemin parcouru par la vierge Marie et Joseph pour trouver un endroit où se loger et accoucher de l'enfant Jésus. La population se réunit en groupe et va de maison en maison en demandant refuge et en chantant. Le jour de Noël avant onze heures et demie, on célèbre la dernière posada, et à minuit les Mexicains bercent le nouveau-né, l'enfant Jésus, en chantant un chant de Noël. Après ce rituel solennel, commence le repas de Noël. Pendant le réveillon de Noël, il y a les piñatas qui sont l'élément le plus caractéristique du Noël mexicain. Il faut frapper à l'aide d'un bâton

¹⁰ De Vos, J. 1993. «Fiesta mexicana» *In Mexique 3000 d'histoire de civilisation et de culture*, p 155-176. Bruxelles. Édition Labor. 205 p

de bois avec les yeux bandés sur une cruche en céramique ou papier mâché couverte de papier de soie. Une fois crevée, des friandises et des fruits secs tombent sur le sol. En janvier, ils fêtent l'Épiphanie avec une grande couronne en pain d'épices, « *la Rosca de Reyes* » où est caché « *el niñito* » une réplique de l'enfant Jésus. Celui qui trouve « *el niñito* » doit le 2 février, le jour de la Chandeleur le porter à l'église. Cette tâche est coûteuse, mais les Mexicains s'y adonnent à cœur joie. Puis vient Pâques, avec « le Tercer Viernes », le troisième vendredi, et la mise au bûcher de Juda « *la Quema de Judas* » qui se fait le soir du samedi de Pâques. L'ensemble de ces fêtes est fêté par tous les Mexicains.

Il existe également des fêtes villageoises ou des carnivals propres à chaque ville ou région, comme le carnaval de Veracruz avec « *la Danza del Volador* ». Il s'agit de fêter le saint patron de la ville. Cette tradition remonte à l'époque de l'évangélisation des Mexicains par les missionnaires. Ils ont formé la structure sociale et culturelle de la société mexicaine de nos jours (De Vos, 1993). Le Mexique est par excellence la patrie des fêtes, comme nous le dit si bien Octavio Paz « *L'art de la fête, avili presque partout, se conserve intact chez les Mexicains. En peu d'endroits au monde on peut vivre un spectacle semblable à celui des grandes fêtes religieuses du Mexique*¹¹ ».

Comme les fêtes, la cuisine est métissée, elle est le résultat de l'heureuse fusion entre apports indigènes et ibériques.

➤ La notion de famille

D'après Malat (1998), la famille est l'institution la plus importante de la société mexicaine. La famille est la base fondamentale de l'existence des individus dans la société mexicaine. Elle est située très haut dans leurs échelles de valeurs. Au Mexique, la famille va plus loin que le noyau « père, mère, enfants ». Le problème d'un membre de la famille devient le problème de toute la famille. Nous sommes en présence d'un concept de famille conservatrice. Les enfants restent sous le toit de leurs parents jusqu'à leur mariage le plus

¹¹ Paz, O. 1989. In « *Le Mexique* » In *Monde et Voyages*, Librairie Larousse. 158 p.

souvent (Rulf, 1991). Selon De Vos (1993), dans cette notion de famille, deux éléments sont importants la place octroyée à l'enfant et le rôle de l'homme. Dans les familles mexicaines, c'est le père qui décide, nous sommes en présence d'une structure familiale de type patriarcal (Rulf, 1991).

Au sein du couple, le partage des rôles est traditionnel. La femme s'occupe des enfants et de la maison. Aujourd'hui de plus en plus de femmes travaillent, toutefois les enfants passent avant tout. Et l'homme, lui est le pourvoyeur, il doit respecter sa femme car elle est la mère de ses enfants. Cependant, à l'intérieur de la famille les rôles sont inversés, c'est la femme qui contrôle car elle conserve et transmet les traditions (De Vos, 1993). Elle est l'élément stabilisateur dans la famille. L'homme peut être infidèle, ce qui est interdit à la femme. La croyance est que « *l'homme est différent sur le plan hormonal et polygame par nature*¹² ». La relation au sein du couple est assez complexe, car la femme respecte l'autorité de l'homme mais le maternel, le protège de son ego fragile et le considère incapable de faire face au quotidien et de prendre soin de lui-même. De plus, la violence conjugale, qui est un sujet tabou, nous montre la complexité de cette relation. Car la femme est considérée comme un être fragile et en besoin de protection, et le mari qui touche sa femme est considéré comme un lâche. Toutefois, la femme appartient à son mari et il a le droit de la punir.

Comme l'énonce De Vos (1993), l'enfant est l'autre élément important de la structure familiale. Un couple qui n'a pas d'enfants est mal vu, car avoir des enfants est fondamental, il est signe de continuité et de sécurité à la vieillesse. Dans les familles mexicaines, les enfants sont libres jusqu'à leurs quatre ans. A partir de là, les parents peuvent les punir en cas de bêtises et pour leur faire comprendre le respect de l'autorité et de l'obéissance. Timsonet (1993) dit que les Mexicains sont un : « *Peuple qui compte sa richesse à travers ses enfants*¹³ ».

¹² S. Rulf. Regard sur les valeurs, croyances et coutumes de l'Amérique Latine. Montréal Les Éditions Communiqu'Elles, 1991

¹³ Timsonet. V 1993. «La société mexicaine dans tous ses états» *In Mexique 3000 d'histoire de civilisation et de culture*, p 129-154. Bruxelles. Édition Labor, 205 p. Citation p132

La notion de famille est donc primordiale au Mexique, d'autant plus que l'Église catholique lui accorde une place importante. La famille est un lieu d'échange, d'appartenance, et aussi l'unité de support et d'entraide matérielle et économique. Au Mexique, il n'y a pas d'aide sociale comme on peut la rencontrer en Europe, donc lorsqu'il arrive un malheur à l'un des membres de la famille, c'est l'ensemble de la famille (au sens large) qui prend en charge la personne. La relation entre les personnes est assez intime : chacun s'implique dans la vie privée de son entourage (Rulf, 1991). Cette notion de famille se retrouve chez les latinos croyants et pratiquants. C'est dans cette vie familiale que s'enracinent les trois éléments fondamentaux de la fiesta et culture mexicaine (De Vos, 1993).

➤ L'éducation et les langues

Depuis plusieurs années l'éducation au Mexique a fortement progressé comme le montre le fort taux d'alphabétisation. Seulement 9 % de la population était analphabète en 2006¹⁴. Cela diminue d'années en années, grâce à la mise en place de programmes de bourses pour stimuler la prolongation des études, etc. En ce qui concerne l'alphabétisation le taux est équivalent entre les femmes et les hommes. La perception de la femme a changé depuis quelques années comme nous l'avons vu dans le paragraphe sur la famille. Toutefois ce taux d'alphabétisation est très inégal selon les régions, cela est dû à la géographie du Mexique (Timsonet, 1993).

En ce qui concerne les langues, la langue la plus parlée est bien sur l'espagnol. Toutefois, dans de nombreuses régions où la population indienne est encore présente la langue indigène est très commune. Une partie de la population mexicaine parle donc encore la langue indigène, il en existe 56. Ces langues font parties du patrimoine culturel du Mexique. La conservation de ces langues est inscrite dans un contexte culturel. Parmi ces 56 langues, 5 sont réellement importantes, 60% de la population indigène les parle. Il s'agit du nahuatl, le maya, le zapotèque, le mixtèque, et l'otomi. Plus d'un million d'indiens sont monolingues, leur vie a peu évolué depuis la Conquête. Cependant, leurs parents les forcent à parler espagnol, et à porter l'uniforme à l'école pour leur permettre dans le futur de

¹⁴ Site internet de l'UNESCO.

pouvoir trouver plus facilement du travail. Cela est un point positif pour la vie de ces jeunes mais aussi une perte de la culture et de l'identité d'un autre côté (Timsonet, 1993).

Dans la culture mexicaine l'éducation est très importante (Rulf, 1991).

➤ Négociation et comportement

Selon Faure et Sjöstedt (1993), la manière de négocier d'une personne est rythmée par sa culture et son environnement, et varie donc entre les gens :

« As symbols vary from culture, the meaning attributed to negotiation is also likely to differ from nation to nation¹⁵ ».

Les Mexicains sont très sensibles au fait que leurs partenaires commerciales s'informent, s'intéressent et connaissent la culture, la géographie, les valeurs, les gens célèbres, etc., de leur pays. Cela engendre un climat de confiance, l'homme d'affaires mexicain sera plus enclin à discuter affaires. Lors de rencontres professionnels, le mexicain aime parler d'autres choses que de l'affaire en cours, ils ont besoin de créer des liens importants avec les gens qui les entourent, même en affaires (Crouch, 2004). Ils aiment les efforts que font leurs interlocuteurs pour parler l'espagnol. Ils sont compréhensifs et sont prêts à répéter. Pour eux, il s'agit là d'une marque de respect et d'intérêt. Les Mexicains sont des gens discrets qui communiquent avec le regard et les gestes. Les engagements sont verbaux, ils sont plus forts que les écrits. C'est un peuple de contact, ils sont persévérants et opiniâtres et ne veulent pas blesser les gens par leur attitude (le concept de sauver la face). Ils ne sont pas toujours ponctuels, et pour eux la hiérarchie est très importante (Malat, 1998).

La dimension culturelle est quelque chose de très importante dans les relations commerciales. La manière dont négocient les mexicains permet de faire ressortir plusieurs traits de leur caractère.

¹⁵Faure, G.O. and Sjöstedt, G. 1993. «Culture and Negotiation: An Introduction. In *Culture and Negotiation: The Resolution of Water Disputes*», edited by G.O. Faure, J.Z. Rubin. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

➤ Caractère

Selon De Vos (1993), le Mexicain est une personne consciencieuse, communicative, de petite taille, le teint foncé, le visage ouvert, très patient et amical. Ils sont également très sensible sur le plan humain, ils sont francs, chaleureux et spontanés, ils se laissent gouverner par leurs sentiments. Les Mexicains respectent les personnes âgées, ils sont polis, courtois, diplomates et galants. Ils traitent avec égard les femmes. Ils sont également travailleurs et besogneux contrairement au mythe que nous pouvons avoir du mexicain assis, sous son sombrero avec une bouteille de tequila à la main. Toutefois, ils aiment prendre leur temps, pour eux celui-ci est flexible et fluide, mais ils font toujours ce qu'il y a à faire. Les Mexicains sont optimistes par rapport au futur. Ils sont matérialistes et pour eux l'accumulation de biens est importante. De plus, ils sont discrets de nature. Ils accordent un soin particulier à l'apparence physique et à leurs propriétés.

La symbolique est importante, ils sont très conservateurs et formalistes. Ils ont un fort désir de préserver leur identité culturelle, et sont fiers de leur héritage national, nous parlons alors de « mexicanidad ». C'est une sorte de sensibilité collective cimentée par une fierté nationale farouche qui réunit au-delà des barrières sociales. Et ils ont un grand besoin de reconnaissance. Toutefois, ils sont assez fatalistes comme le montre une expression qui est très courante au Mexique : « *Si Dios quiere* » qui veut dire « si Dieu veut ». Également, les Mexicains défendent de fortes valeurs morales et spirituelles comme la cohésion familiale, l'altruisme, la générosité, la spontanéité, le sens de l'humour. Ils aiment la vie. Ils privilégient la famille au travail. Ils sont aussi très hospitaliers, et généreux. L'amitié n'a pas de prix pour eux. Les Mexicains sont généralement gais, exubérants, enclins à prendre les choses du bon côté, et ils aiment le sport dont le soccer, qui est le sport national et qui se regarde en famille et entre amis. Les Mexicains aiment bien plaisanter sur leur compte et sur leur pays que l'on perçoit encore comme un vaste territoire vierge. Ils racontent l'histoire de Dieu, qui lorsqu'il créa le monde, réserva le meilleur pour leur pays : montagnes, fleuves, lacs, déserts, volcans, plaines... Mais son entourage lui fit remarquer qu'il était dommage de faire un si beau pays sans y mettre d'habitants. Il répondit : « *Ne*

craignez rien, j'y mettrai les Mexicains ! ». Ils se considèrent chanceux et heureux d'être Mexicains.

D'après Luis Leal (1971), le Mexicain est respectueux des traditions, accueillant et amical:

«... el mexicano es ceremonioso, cortés, amistoso, y amable; también podría decirse que es comunicativo, respetuoso con sus tradiciones y altamente patriota.¹⁶ (p13) ». Et aussi la courtoisie et l'amitié sont très importantes: *« La cortesía del mexicano es tradicional¹⁷ »,* et *« Tal vez estas dos características, la amistad y la cortesía, sean las predominantes en el carácter del mexicano¹⁸ »*.

Dans cette culture, les valeurs désirées seraient des valeurs idéales que les individus veulent atteindre.

Pour conclure, la culture mexicaine est le fruit d'une longue tradition d'échanges, qui au fil du temps a dessiné les contours d'une mosaïque interraciale et pluriculturelle (Timsonet, 1993). La notion d'échange est importante pour le peuple mexicain (Rulf, 1991). Et la culture ressort des habitudes de vie familiale (De Vos, 1993). Les mexicains sont très attachés à leur culture et la société mexicaine a développé des comportements collectifs (Crouch, 2004). Nous sommes en présence d'un mélange de trois cultures et de deux hommes de Tenochtitlán et d'Espagne. C'est cet ensemble de valeurs fondamentales transmises par les cultures indiennes, espagnole et le christianisme, auxquelles les Mexicains sont fidèles qui forment le patrimoine du Mexique.

¹⁶ Leal, L. 1971. «México, Civilizaciones y Culturas» Revised, University of Illinois Houghton Mifflin Company, Boston. 2ème Ed, p.226.

¹⁷ Leal, L. 1971 «México, Civilizaciones y Culturas» Revised, University of Illinois Houghton Mifflin Company, Boston. 2ème Ed, p.226.

¹⁸ Leal, L. 1971 «México, Civilizaciones y Culturas» Revised, University of Illinois Houghton Mifflin Company, Boston. 2ème Ed, p.226.

1.3.2.3. Son appartenance au groupe ethnique hispanique.

Même si les hispaniques viennent de pays différents, les valeurs culturelles qu'ils ont en commun leur permettent d'appartenir au même groupe ethnique qui est : les Hispaniques ou les Latinos. Les Mexicains appartiennent au groupe ethnique des Latinos. Les valeurs culturelles que nous retrouvons au sein de ce groupe ethnique sont l'allocentrisme, la sympathie, l'importance de la famille, le respect de la distance sociale, l'espace personnel, le fatalisme et l'orientation dans le temps (la relation avec la notion de temps).

La notion d'allocentrisme est très présente au sein des cultures hispaniques. Triandis, Marin, Hui, Lisansky, et Ottati, 1984, ont réalisé des études qui ont montrées que les hispaniques préfèrent avoir des relations avec des personnes dont le groupe d'appartenance pousse au respect, à l'affection et à l'intimité. Les Hispaniques sont allocentriques, ils sont différents des groupes d'Amérique du Nord, qui sont considérés comme des cultures individualistes, compétitives et dont le succès est la chose la plus importante (Marin et Marin, 1991).

Une autre valeur très importante chez les Mexicains se retrouve également dans leur groupe ethnique, c'est la sympathie, « **Simpatía** » en espagnol. Ce terme de « Simpatía » fut identifié par Triandis, Marin, Lisansky et Betancourt (1984), et suggère qu'il y a une forte pression normative des cultures latino-américaines pour se comporter de manière positive envers les autres. Il décrit la nécessité du comportement humain d'encourager les relations sociales harmonieuses et agréables. Egalement, Marin et Marin (1991) ont défini la sympathie comme le fait qu'une personne démontre un niveau de conformité et d'empathie avec les sentiments des autres personnes. De nombreux chercheurs (Kagan, Knight, et Martinez-Romero, 1982; Kagan et Madsen, 1971; Triandis, Marin, Lisansky, et Betancourt, 1984) ont fait des recherches sur les caractéristiques du mot « Simpatía » en y incluant le rejet des affrontements personnels et d'autres aspects négatifs des situations de conflit, et aussi la préférence pour éviter les conflits. Il en est ressorti l'importance pour les Hispaniques de créer des relations positives pour conserver les membres du groupe.

La troisième valeur commune à tout le groupe ethnique est la « **familiaridad** » famille, dans son sens large (famille étendue et amis). D'après une étude réalisée par Triandis, Marin, Betancourt, Linsansky, and Chang (1982), la notion de famille est une valeur culturelle prenant en compte la force de la relation qu'a une personne avec sa famille proche et étendue, et aussi les forts sentiments de loyauté, de réciprocité et de solidarité existants entre les membres de la même famille. La famille aide les personnes à se protéger du stress émotif et physique grâce à des systèmes d'appui naturel, grâce à la présence de la famille (Cohen, 1979; Grebler, Moore, et Guzman, 1970 ; Mannino et Shore, 1976; Valle et Martinez, 1980). De plus, une étude faite par Sabogal, Marin, Otero-Sabogal, Marin, et Perez-Stable, (1987), a démontrée que la notion de « familiaridad » a trois types de valeurs :

- l'obligation de donner un appui matériel et émotif aux membres de la famille étendue ;
- la confiance en ses parents pour obtenir une aide et un appui ;
- le fait de croire en l'importance de l'opinion des parents lors de changements dans sa vie, etc.

La quatrième valeur commune est le respect de la distance social. C'est une valeur culturelle qui se définit comme la mesure du pouvoir interpersonnel ou l'influence qui existe entre deux personnes. La distance sociale met en avant le fait que les sociétés sont composées de personnes qui sont puissantes grâce aux traits de caractères dont elles ont hérité. Ces personnes luttent pour maintenir le pouvoir qu'elles ont sur les plus faibles. Et ce comportement est appuyé par les sociétés, par exemple, entre les personnes riches et pauvres, etc. (Hofstede, 1980; Marin et Marin, 1991). Selon Hofstede (1980), les personnes qui viennent des cultures où la distance sociale est très présente (par exemple les Hispaniques) sont très obéissants et conformes aux lois, etc., et également, appuient et respectent l'autorité des personnes qui sont à la tête des organisations et des institutions. Selon Marin et Marin (1991) les Latinos ne supportent pas trop la distance physique dans les relations sociales, ils sont très tactiles et ont besoin de se sentir proche des autres. Leur notion d'espace personnel est différente des autres cultures, qui souvent mettent des barrières pour ne pas se sentir envahies dans leur espace personnel.

Egalement, une autre valeur commune aux Hispaniques est le fatalisme. C'est une croyance culturelle qui résulte du fait qu'une personne a très peu de possibilités de changer le cours des situations (Sandoval et de la Roza, 1986). Différentes études (ACS, 1985; Perez-Stable y colaboradores, 1992) ont montrées que les Latinos croient qu'il est presque impossible de ne pas développer des maladies comme le cancer par exemple, de ce fait ils ne réduisent pas leur consommation de tabac, etc. Car ils pensent que cela se produira dans tous les cas. Enfin, la dernière valeur commune du groupe latino est son rapport avec le temps. D'après Hall (1983), les Latinos sont dirigés vers le présent et non vers le futur. Ainsi, cette valeur culturelle se traduit par la difficulté d'être ponctuel (Levine, West, et Reis, 1980 ; Holtzman, Diaz-Guerrero, et Swartz, 1975). Ils aiment prendre leur temps même si dans tous les cas ils effectueront les tâches demandées. Pour eux, le temps est flexible.

1.3.3. LES DIMENSIONS DE LA CULTURE APPLIQUEES AU MEXIQUE.

En 1980, Hofstede a réalisé une étude sur 53 cultures différentes pour évaluer quatre dimensions de la culture : la distance hiérarchique, l'aversion à l'incertitude, l'individualisme et la masculinité. Nous allons nous servir de ses résultats, ainsi que de l'analyse que nous avons faite de la société mexicaine, pour appliquer ces dimensions au Mexique.

Hofstede (1980) définit l'individualisme comme une caractéristique des sociétés dans lesquelles les liens entre les individus ont disparu, le groupe n'a pas d'importance. Alors que pour le collectivisme c'est les liens entre les groupes qui sont les plus importants.

La plus haute dimension d'Hofstede du Mexique est l'aversion à l'incertitude (82), la société mexicaine tolère très peu l'incertitude, elle a une forte aversion au risque. Pour minimiser ou réduire ce niveau d'incertitude, les règles strictes, les lois, les politiques et les règlements sont adoptés et exécutés. Le but ultime de cette société est de tout contrôler pour éliminer ou éviter l'inattendu. La société n'accepte pas sans hésiter les changements et elle y est hostile. Les sociétés où le contrôle de l'incertitude est élevé ont aussi un fort degré d'anxiété et d'agressivité. Les Mexicains sont des gens remuants, émotifs, et actifs.

Le Mexique a le deuxième score de masculinité le plus haut en Amérique latine (69). Selon Hofstede (1980), ce peuple serait de type masculin, c'est-à-dire possédant une culture qui a comme valeur la performance et le statut social. Cela indique que le mâle domine une portion significative de la structure du pouvoir et de la société.

Une autre dimension dans laquelle le Mexique se classe plus haut que d'autres pays latins est la distance au pouvoir « étendue du pouvoir » avec un score de 81. Cela indique un haut niveau d'inégalité de pouvoir et de richesse dans la société.

Le Mexique a une dimension « individualisme » basse (30). Le score sur cette dimension indique que la société est collectiviste. D'après Triandis (1995), les cultures collectivistes mettent l'accent sur l'importance du groupe comme entité, et attachent moins d'importance que les cultures individualistes à des valeurs comme le développement d'une personnalité autonome. Les cultures collectivistes sont plus sujettes au conformisme, au traditionalisme. Elles sont également plus respectueuses de la hiérarchie, de l'harmonie dans le groupe d'appartenance (Triandis et al., 1990). La société mexicaine a ses attitudes orientées vers les valeurs traditionnelles, collectives. Les Mexicains forment un peuple collectiviste. Comme présenté précédemment, les cultures collectivistes sont orientées vers la collectivité. La vie privée de chacun dépend du groupe auquel il appartient et ses opinions sont déterminées à l'avance. Les membres de la collectivité font confiance aux décisions prises par le groupe et les amitiés sont déterminées par des relations sociales stables. C'est le résultat d'un engagement à long terme envers ses proches, le groupe, la famille étendue. La loyauté dans une culture collectiviste est très importante et passe outre les autres règles sociétales et règlements. La société encourage de forts rapports où chacun prend la responsabilité des membres du groupe.

Au Mexique, la population est essentiellement catholique. La combinaison du catholicisme et des dimensions culturelles, renforce leur philosophie que la vie du groupe est la plus importante, et qu'il y a une « Vérité absolue ».

	Distance hiérarchique	Individualisme	Masculinité	Aversion à l'incertitude
Mexique	81	30	69	82

Figure 1.4. Tableau récapitulatif des dimensions d'Hofstede appliquées au Mexique tiré du site (2001) http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php

De plus, comme nous l'avons vu il y a d'autres dimensions dans la culture. En ce qui concerne l'orientation à long terme versus court terme nous pouvons dire d'après les recherches faites sur la société mexicaine que pour celle-ci les traditions, les valeurs de la famille, etc., encouragent les gens à se maintenir parmi les bornes bien établies et acceptées. Dans ce cas nous pouvons dire que la société fait partie du pôle négatif de la dynamique confucianiste, c'est-à-dire une orientation à court terme.

Pour la notion de contexte fort versus faible, la société mexicaine a une culture à fort contexte, car comme l'a défini Hall (1990), les cultures à contexte « fort » ont des réseaux d'information parmi leur famille, leurs amis, leurs collègues et leurs clients et sont impliqués dans des relations personnelles avec des proches. Les personnes de ces cultures communiquent avec un contexte élevé. Et selon Crouch, (2004), qui traite des comportements des Mexicains lors de rencontres professionnels, les Mexicains ont besoin de créer des liens importants avec les gens qui les entourent, même en affaires, et ils font cela par la communication. Ils sont impliqués dans des relations personnelles.

Nous pouvons également ajouter que la société mexicaine est polychronique, vu que pour elle le temps est flexible, et les relations entre individus sont les plus importantes (Malat, 1998). Comme le définit Hall (1990) le polychronisme est le fait que le temps est flexible et les relations entre les individus sont intenses, durables, et doivent l'emporter sur les tâches et les projets.

De plus, la majorité des Mexicains est considérée comme allocentrique car ils privilègent les objectifs du groupe que leurs buts personnels, ils sont motivés par la préservation de l'intégrité du groupe et se définissent comme partie de ces groupes Marin et Triandis (1985). Les Mexicains qui sont des individus allocentriques, accordent une grande importance au comportement collectif et aux normes d'interdépendance relatives au groupe (Triandis et al, 1995).

Nous pouvons donc dire que la société mexicaine est collectiviste, masculine, avec une aversion à l'incertitude forte, une distance hiérarchique importante, qu'elle fait partie du pôle négatif de la dynamique confucianiste (orientation à court terme), fait partie des cultures à fort contexte, et est polychronique. De plus, les individus qui constituent cette société sont dits allocentriques vu que les individus ont tendance à avoir une considération plus grande des normes, des obligations, et des devoirs. Ils soulignent la similitude de leur cercle fermé, du groupe, et montrent souvent peu de distinction entre les buts du groupe et leurs buts personnels. Et font tout leur possible pour ne pas perdre et ne pas faire perdre la face aux gens avec qui ils sont en contact, et être sympathique pour eux est très important (Malat, 1998).

1.3.4. LA PUBLICITE AU MEXIQUE ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT

Au Mexique, le pouvoir d'achat est inégalement réparti, 20% de la population contrôle environ 55% de l'économie. C'est la classe sociale la plus basse (15%) qui en souffre le plus avec un revenu de 1\$ US par jour, elle est incapable de se payer des biens de consommation importants. La consommation des Mexicains est dictée par leurs revenus.

Selon Galceran et Berry (1995), même si les consommateurs mexicains ont de faibles revenus, ils ont un style de vie moderne. Une grande partie des foyers est équipée d'un téléviseur couleur, d'une machine à laver, d'un magnétoscope, d'un lecteur dvd, d'un téléphone, et d'un cellulaire. La publicité à la télévision est l'un des meilleurs canaux de promotion pour rejoindre le consommateur mexicain en ce qui concerne les produits de

faible implication et de consommation générale tels que les boissons gazeuses, l'alcool, etc., car la plupart des Mexicains possèdent une télévision.

Les moyens de communication au Mexique sont divers, toutefois celui qui engendre le plus fort impact sur la population est la radio suivi de près par la télévision. La presse écrite arrive en dernier (Vasserot, 2004). Au niveau de la publicité, la pénétration varie beaucoup selon les régions. Le Mexique compte six chaînes nationales de télévision et 100 stations de télévision régionales. Televisa (quatre chaînes) et Television Azteca TV (deux chaînes) dominent le marché. Par contre, la presse écrite est très diversifiée: 450 quotidiens et 300 magazines se livrent concurrence. Aucun phénomène de concentration n'est encore survenu.

Les consommateurs mexicains ont une attitude positive envers les produits fabriqués à l'étranger (Bailey et Gutierrez de Pineres, 1997). Cette disposition à apprécier les produits étrangers plus que les produits locaux se nomme l'effet «Malinchismo». Le fait que les Mexicains pensent que leurs produits ont une qualité inférieure aux autres, a une influence sur leurs attitudes et habitudes de consommation de ces produits. Cette pensée est aussi renforcée par la quasi absence de campagnes de publicité au Mexique pour encourager l'achat et la consommation de produits mexicains. Toutefois, les Mexicains aiment acheter des produits mexicains quand ils le peuvent.

En ce qui concerne leur comportement d'achat, 6,7% des Mexicains sont des acheteurs compulsifs (Roberts et Martinez, 1997). Selon O'Guinn et Faber (1989), l'achat compulsif est défini comme un achat répétitif et chronique qui est une réponse primaire à des événements ou sentiments négatifs. Ils ont tendance à acheter et à utiliser des produits de santé et de beauté. Ils dépensent une grande quantité d'argent pour des produits de bonne qualité. De plus, ils sont très sensibles aux marques proposées par les publicités et manifestent une loyauté pour la marque qu'ils ont choisi (Segal et Sosa, 1983). Dans leur article, Gregory et Munch (1997) nous montrent que les valeurs collectivistes familiales jouent un rôle dans l'intention d'achat du consommateur Mexicain, d'où l'importance de l'orientation culturelle. Par ailleurs, si la publicité met en avant la culture, les normes

locales, etc., alors l'intention d'achat des Mexicains sera plus forte. Selon le produit concerné, le consommateur aura besoin de l'accord des valeurs familiales. Selon l'article de Rebecca Flass, (2004) il est important que la publicité intègre le produit dans le style de vie des hispaniques.

Egalement, nous pouvons observer au Mexique que la plupart des publicités représente un homme ou une femme de type européen plutôt que mexicain. Ils cherchent à s'identifier à ses personnages. Selon Richard Trejo (2005), vice-président d'une agence de publicité américaine et natif de Mexico, les gestionnaires de campagnes publicitaires mexicaines utilisent dans les publicités au Mexique des acteurs aux cheveux blonds et aux yeux bleus parce que les Mexicains apprécient cette image. On parle de publicité aspirationnelle. Les Mexicains aiment magasiner, ils aiment les objets reflétant un certain statut social, et ils sont dits matérialistes.

De plus, le marché publicitaire mexicain depuis 1996 est en réel croissance selon l'A.M.A.P (Association Mexicaine des Agences de Publicité). D'après l'A.M.A.P, le consommateur mexicain a fortement évolué dans sa perception des produits. Il devient plus exigeant. Les campagnes doivent être plus subtiles, intelligentes et créatives afin de capter l'attention de ce consommateur de plus en plus sollicité. Plusieurs raisons expliquent ce phénomène. Tout d'abord, l'apparition d'Internet qui a permis de créer une nouvelle catégorie de produits et services. Ces nouveaux produits ont besoin de se faire connaître, de se différencier dans un univers ultra compétitif. Une autre raison est l'arrivée au Mexique de nombreuses multinationales étrangères, attirées par des traités commerciaux signés avec d'autres pays. Ces entreprises, souvent tournées vers le marché des produits de grande consommation, recourent systématiquement à la publicité.

1.4. LA SOCIÉTÉ QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE

Pour les fins de notre recherche, nous intégrons à notre revue de la littérature une partie brève sur la société québécoise francophone, car celle-ci va nous servir de comparaison à la société mexicaine lors de l'analyse de nos données.

Au sein même du Canada il existe deux groupes culturels bien distincts : les canadiens anglophones et les canadiens francophones, qui ont pris le nom de « Québécois » après la Révolution tranquille du 22 juin 1960. C'est sur ce dernier groupe culturel que nous allons nous attarder.

Après la colonisation du Canada par la France et l'Angleterre, puis la défaite des Français sur les Plaines d'Abraham au Québec (1759), le Canada et le Québec sont devenus partie intégrante de l'empire Britannique. Cependant, la province de Québec a été reconnue comme colonie française et l'acte de Québec de 1774, confirme cela en reconnaissant l'identité unique d'un Canada français avec sa propre langue : le français, sa propre religion : catholique, et également son code civil. Nous pouvons donc dire que le Québec a plus d'affinités avec la France, qu'avec les pays anglophones (Chanlat et Bédard, 1991). La province de Québec est donc une société distincte, comme le dit Balthazar (2003) :

« Oui, le Québec est de toute évidence, une société distincte, c'est-à-dire bien davantage qu'une des provinces du Canada (sans qu'elle en doive nécessairement renoncer à l'appartenance canadienne), une société globale, spécifique, unique en son genre en Amérique du Nord, animée par une culture qui lui est propre et par un réseau de communication francophone. » (p.35).

La société québécoise est une société pluraliste, multiethnique, laïque et ouverte sur le monde. C'est un amalgame de personnes, des groupes divers dont l'identité commune est en pleine évolution, puisque les Québécois sont des francophones descendants des colons français, mais aussi des anglophones issus de la colonie britannique, également des immigrants provenant des vagues d'immigration (dont les premières ont commencé, il y a

plus de 150 ans), et aussi des premiers habitants qu'il y avait avant l'arrivée des colons : les autochtones (Balthazar, sous la direction de Weidmann Koop, 2003). De plus, au départ les québécois étaient catholiques. Toutefois ayant été asservis par l'influence de l'Église catholique, ils ont perdu la foi catholique, mais la tradition catholique, elle est une partie importante de leur patrimoine.

Une étude réalisée par Lortie-Lussier, Fellers, et Kleinplatz (1986), a démontré que les enfants francophones donnaient plus d'importance aux relations interpersonnelles, ce qui est une caractéristique du collectivisme. Également, Punnett (1991), a étudié les valeurs culturelles, le langage et le genre de leadership d'un groupe de gestionnaires de francophones et anglophones. Dans cette étude, il a découvert, que dans ce domaine aussi les canadiens francophones sont collectivistes, ce qui confirme les résultats d'études précédentes. Nous pouvons donc la qualifier de collectiviste.

Cependant cette société même si elle a un sens de la communauté fort, un maintien de la langue française, etc., elle se dirige peu à peu vers une sorte d'individualisme, qui est due à son histoire et à une dynamique évolutive de l'identité québécoise. Balthazar (2003) dit sur cette société :

« la société québécoise est aussi menacée par le virus d'un individualisme excessif et par le déclin des sentiments de solidarité. » (p.42).

Ce changement est aussi dû à la situation géographique du Québec, elle est encerclée par les autres provinces anglophones et les États-unis qui sont considérés comme des sociétés collectivistes. Et également, aux relations économiques et culturelles qui viennent influencer leurs valeurs collectivistes, et aussi l'importance de l'immigration au sein du Québec.

Une étude réalisée par Frigui, Toffoli, Kraiem, (2004), à l'aide de publicité, a confirmé ce changement. Les québécois restent collectivistes, toutefois avec toutes les raisons que nous avons énoncées ci-dessus, ils tendent par moment vers l'individualisme, mais cela est aussi dû au monde d'aujourd'hui qui veut cela. Mais ils essayeront d'obtenir des satisfactions personnelles tout en respectant les règles qui régissent le collectivisme.

Une autre raison qui explique cette modification d'orientation est la présence de plus en plus forte de mariage mixte, interculturel. La société québécoise est donc une société dite collectiviste mais qui tend de plus en plus vers l'individualisme.

Moogk (2000), résume bien les différences qu'il existe entre les québécois et les canadiens anglophones :

- un plus grand respect des Québécois pour l'autorité ;
- tendance vers un mode de pensée abstraite ;
- s'acharne à défendre la langue française par rapport à l'anglais.

CHAPITRE II : CADRE CONCEPTUEL

Dans ce chapitre, nous allons dans un premier temps présenter le cadre conceptuel de cette recherche, ses objectifs de recherche ainsi que ses hypothèses.

Puis, dans un deuxième temps, nous exposerons notre méthodologie pour cette recherche. Tout d'abord avec un rappel de l'objectif, ensuite notre type de recherche, notre méthode de collecte de données (avec la réalisation de publicités sous forme de message à argumentation bi-référentielle et à argumentation uniformément positive, et d'un questionnaire), et son plan d'échantillonnage.

2.1. LE CADRE CONCEPTUEL

Comme nous l'avons dit auparavant la société mexicaine est considérée comme une société collectiviste (Hofstede, 1980 ; Triandis 1985) lorsque l'on observe ses comportements, ses valeurs, ses motivations (Rulf, 1991. De Vos, 1993). Dans notre cadre conceptuel nous allons intégrer les notions de collectivisme versus individualisme au niveau de l'individu c'est à dire l'allocentrisme versus l'idiocentrisme. La société mexicaine étant collectiviste nous pouvons penser vu la description des Mexicains, qu'ils ont eux aussi tendance à être allocentristes puisque comme nous l'avons vu, c'est la famille qui passe avant tout (De Vos, 1993). Les buts du groupe sont ceux de la personne, la solidarité est importante, etc., comme le dit Triandis (1985) pour définir les allocentristes. Par ailleurs, Gregory et Munch (1997) ont démontré que selon le produit concerné, le consommateur a besoin de l'accord des valeurs familiales.

Nous allons aussi aborder dans ce cadre conceptuel, l'erreur fondamentale d'attribution (Jones et Harris (1967)) qui est la tendance qu'ont les gens à en appeler aux facteurs internes ou dispositionnels pour expliquer des comportements qui relèvent tout aussi bien des stimulus, des circonstances, etc. Ils ont montré que les cultures individualistes

renforcent cette erreur par rapport aux collectivistes. Les Mexicains étant collectivistes font normalement des attributions externes.

Nous y verrons aussi le concept de « sauver la face ». Il s'agit de ne jamais se mettre ou mettre son interlocuteur dans une position embarrassante qui pourrait nous faire ou lui faire perdre la face (Goffman, 1955). Et d'après Malat, (1998), les Mexicains ne veulent pas mettre mal à l'aise leur interlocuteur par leurs attitudes.

Egalement, nous verrons le concept de « **Simpatía** » qui est une valeur très importante et présente au sein de la société mexicaine (Triandis, Marin, Lisansky et Betancourt, 1984).

De plus, d'après une recherche réalisée par Toffoli (1997), les individualistes semblent faire des attributions internes (attributions de correspondance) par rapport à ce qu'ils voient et ont une attitude plus positive à la crédibilité et la vérité dans les messages publicitaires que les collectivistes. Et comme nous l'avons souligné dans le chapitre précédent, la crédibilité et la vérité sont des caractéristiques clés du message à argumentation bi-référentielle.

À la vue de ces résultats, nous pouvons dire que les individualistes portent plus d'intérêt au message à argumentation bi-référentielle, et que dans ce cas, la société mexicaine ne devrait pas être très réactionnelle face à de telles publicités puisqu'elle est dite collectiviste. Nous pouvons donc nous demander comment seraient interprétés les messages à argumentation bi-référentielle versus uniformément positive, au sein d'une société collectiviste. Si le Mexicain aura une attitude favorable face à la publicité bi-référentielle, s'il sera touché et évaluera positivement le fait que l'annonceur est sincère avec lui et n'essaye pas de lui mentir. Et également si cela peut engendrer l'acte d'achat ou l'augmente de la part des Mexicains.

Le schéma du cadre conceptuel présenté à la page suivante résume notre recherche. Dans ce cadre conceptuel les différentes variables du construit « Culture » seront des variables indépendantes.

2.2. NOTRE PROBLEMATIQUE ET LES OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

Notre contexte économique évoluant tout le temps et de plus en plus vers la mondialisation, il est important pour les responsables marketing (locaux et internationaux) d'acquérir des connaissances réactualisées sur les pays qu'ils ciblent pour développer de bonnes stratégies et connaître les publicités qui sont censées convaincre et séduire le plus le consommateur. Les responsables marketing doivent adapter leurs actions de marketing/communication, car chaque pays a sa culture. Il est important de savoir à quelle société nous nous adressons et quelles sont ses valeurs.

Dans la littérature, il a été démontré que la société Mexicaine est dite collectiviste (Hofstede, 1980 ; Triandis, 1985 ; Rulf, 1991, et De Vos, 1993). Les Mexicains sont en majorité allocentristes (Triandis et al, 1995). Un individu allocentriste privilégiera les objectifs du groupe que ses buts personnels et se définira comme partie de ce groupe. Nous avons pu voir que certaines publicités sont mieux appréciées que d'autres selon la culture à laquelle nous appartenons. La publicité bi-référentielle est de plus en plus en vogue car le fabricant est honnête envers son consommateur (Smith et Hunt, 1978, et Etgar, Goodwin, 1982). Toutefois, il a été montré que ce genre de publicité est plus apprécié par les sociétés individualistes que collectivistes (Toffoli, 1997). Donc normalement la société mexicaine ne devrait pas avoir une attitude positive envers la publicité bi-référentielle.

Cette recherche a pour but d'approfondir les connaissances que les responsables marketing peuvent accumuler sur la société mexicaine à savoir si les individus qui la constituent sont allocentriques et quel est leur niveau d'allocentrisme par rapport aux individus de la société québécoise. Nous avons testé ces valeurs aussi au niveau québécois pour avoir une population de référence pour la comparaison. Et si les concepts de « sauver la face » et de « Simpatía » font parti intégral de leur culture.

Ce mémoire va nous permettre de connaître l'efficacité du message publicitaire bi-référentiel par rapport au message uniformément positif, sur les individus de la société mexicaine qui est défini comme une culture collectiviste composée d'individus

majoritairement allocentristes, ainsi que la crédibilité de la source du message. Cela nous permettra de connaître quels sont les messages publicitaires les plus persuasifs pour atteindre la cible visée : la société mexicaine dans le but de mieux adapter les campagnes publicitaires. Et également de répondre à nos questions de recherche qui nous ont permis d'établir notre cadre conceptuel :

- En quoi la culture mexicaine influence la perception et l'appréciation de la publicité par les Mexicains ?
- Quelle est l'attitude des Mexicains envers la publicité bi- référentielle?
- Quelle est la crédibilité de la publicité bi- référentielle pour les Mexicains ?

2.3. LA FORMULATION DES HYPOTHESES

Les hypothèses que nous allons émettre proviennent des résultats que nous avons énoncés dans notre revue de littérature.

D'après Hofstede (1980), une société est dite collectiviste lorsqu'elle repose sur la conscience du « nous », l'obéissance à l'idéologie du groupe, l'identité du groupe, l'identité collective, la dépendance émotionnelle, la solidarité envers le groupe et l'importance de la famille. Une société prend cette orientation car elle possède différents antécédents qui proviennent généralement de son histoire, ses valeurs et de sa culture. Par ailleurs, selon l'étude d'Hofstede (1980), le Mexique a une dimension « individualisme » basse (30 sur l'échelle de l'individualisme d'Hofstede). Le score sur cette dimension indique que la société est collectiviste. De plus, Triandis (1995) dit que les cultures collectivistes mettent l'accent sur l'importance du groupe comme entité, et attachent moins d'importance que les cultures individualistes à des valeurs comme le développement d'une personnalité autonome. Les cultures collectivistes sont plus sujettes au conformisme, au traditionalisme que les cultures individualistes. Elles sont également plus respectueuses de la hiérarchie, de l'harmonie dans le groupe d'appartenance (Triandis et al., 1990).

La société mexicaine a ses attitudes orientées vers les valeurs traditionnelles, collectives (Crouch, 2004). De Vos (1993) nous dit, que les Mexicains possèdent un fort sentiment d'appartenance, ils sont respectueux des traditions, des valeurs, etc. : « *Le sens de la tradition, le sentiment d'appartenance et le plaisir de la fête : personne ne niera que ce sont là trois éléments qui combinés d'une façon originale, caractérisent le Mexicain*¹⁹ ». Et c'est également dans la famille, que s'enracinent les trois éléments fondamentaux de la fiesta et de la culture mexicaine.

Selon Rulf (1991), la notion de famille (au sens large cela implique la famille proche, éloignée et même les amis de longue date) est primordiale au Mexique, elle est un lieu d'échange, d'appartenance, et aussi d'unité de support et d'entraide matérielle et économique. C'est une famille conservatrice.

D'après les résultats énoncés dans notre revue de la littérature, et les recherches réalisées par Hofstede, nous considérons la société mexicaine comme collectiviste.

2.3.1. LES HYPOTHESES EN RAPPORT AVEC L'INDIVIDU ALLOCENTRIQUE

D'après les études d'Hofstede (1994) et Triandis et al (1995), l'allocentrisme est le fait que les individus sont orientés vers des valeurs telles que la conformité, la sécurité, l'harmonie dans le groupe et les relations personnalisées. De plus, les individus allocentristes accordent une grande importance au comportement collectif et aux normes d'interdépendance relatives au groupe. Notamment, un individu allocentriste préférera privilégier les objectifs du groupe que ses buts personnels, il sera motivé par la préservation de l'intégrité de son groupe et se définira comme partie de ces groupes (Triandis et al, 1995). De Vos (1993) définit les individus Mexicains, comme des individus pour qui la famille passe avant tout, les relations entre individus sont privilégiées et les buts du groupe sont ceux de l'individu, nous pouvons donc dire qu'ils sont allocentriques.

¹⁹ De Vos, J. 1993. «Fiesta mexicana» In *Mexique 3000 d'histoire de civilisation et de culture*, p 155-176. Bruxelles. Édition Labor. 205 p

Les allocentristes ont tendance à avoir une considération plus grande des normes, des obligations et des devoirs que les idiocentristes.

D'où nos hypothèses de recherche.

H1 : Les Mexicains sont plus allocentriques que les Québécois.

H1a : le «moi» des Mexicains est plus interdépendant et fusionné avec les membres du groupe que le «moi» des Québécois.

H1b : le «moi» des Mexicains est plus interdépendant et orienté vers le sacrifice pour le groupe que le «moi» des Québécois.

2.3.2. LES HYPOTHESES EN RAPPORT AVEC L'ERREUR FONDAMENTALE D'ATTRIBUTION

Selon Heider (1958), Jones et Davis (1965) ou Kelley (1967/1973), si les individus font des attributions, c'est bien avant tout afin de rendre le monde, tant physique que social, prédictible et contrôlable, pour le maîtriser. Heider a montré qu'il y a deux sortes d'attribution : interne (dispositionnelle) et externe (situationnelle). L'erreur fondamentale d'attribution (Jones et Harris (1965)) est la tendance qu'ont les gens à en appeler aux facteurs internes ou dispositionnels pour expliquer des comportements qui relèvent tout aussi bien des stimulus, des circonstances, des conventions sociales ou tout simplement, de la simple soumission à autrui. De plus, Jones et Harris (1965), en traitant de l'erreur fondamentale d'attribution ont montré que les cultures individualistes renforcent cette erreur. Dans ces cultures, la liberté individuelle et l'autonomie les font préférer les facteurs dispositionnels. Tandis que les cultures collectivistes elles ont tendance à faire des attributions situationnelles.

D'où notre hypothèse de recherche.

H2 : Les Mexicains font plus d'attributions centrées sur la situation que les Québécois.

2.3.3. LES HYPOTHESES EN RAPPORT AVEC LE CONCEPT DE « SAUVER LA FACE »

D'après les recherches de Goffman (1955), Hu (1944) et David Yau-fai Ho (1976), nous avons vu que les cultures asiatiques, latinos et africaines font en sorte de « sauver la face » dans toutes les situations, c'est-à-dire éviter qu'un individu ne perde la face par son action ou celle des gens qui lui sont proches. Et d'après Malat, (1998), les mexicains ne veulent pas se retrouver dans des situations embarrassantes et aussi mettre mal à l'aise leur interlocuteur par leurs attitudes.

De ce fait découle nos différentes hypothèses.

H3 : Les Mexicains ont tendance à plus « sauver la face » que les Québécois.

2.3.4. LES HYPOTHESES EN RAPPORT AVEC LE CONCEPT DE « SIMPATÍA »

La valeur « **Simpatía** » fut identifié par Triandis, Marin, Lisansky et Betancourt (1984), et suggère qu'il y a une forte pression normative des cultures latino-américaines pour se comporter de manière positive envers les autres. Il décrit la nécessité du comportement humain d'encourager les relations sociales harmonieuses et agréables. Elle est très importante chez les Mexicains. La «*Simpatía*» est définie comme une qualité personnelle permanente où un individu est perçu comme agréable, amusant et facile à vivre. Les Mexicains aiment créer des relations positives pour conserver les membres du groupe. Ce concept va aussi dans le sens de celui de « sauver la face » où les Mexicains évitent au maximum de mettre l'autre dans une situation gênante et dérangeante.

D'où nos hypothèses :

H4 : La « Simpatía » est une valeur plus importante chez les Mexicains que chez les Québécois.

H4a : Les Mexicains ont un niveau d'agréabilité envers les autres personnes plus fort que les Québécois.

H4b : Les Mexicains ont un niveau de respect envers les autres personnes plus fort que les Québécois.

H4c : Les Mexicains ont un niveau de politesse envers les autres personnes plus élevé que les Québécois.

2.3.5. LES HYPOTHESES EN RAPPORT AVEC LE MESSAGE PUBLICITAIRE A ARGUMENTATION BI-REFERENTIELLE VERSUS UNIFORMEMENT POSITIVE ET LA CULTURE

D'après les recherches de Kamins, Assael (1987) et Smith, Hunt (1978), la présence d'information négative sur certains attributs du produit augmente la crédibilité de la source. Nous retrouvons cela dans les publicités à message à argumentation bi-référentielle. Egalement, selon Smith et Hunt (1978), la crédibilité de l'annonceur s'accroît lors d'une publicité à message à argumentation bi-référentielle, car le consommateur apprécie qu'on lui dise la vérité, et qu'on n'essaye pas au contraire de lui faire croire que le produit est parfait.

De plus, en nous basant sur les résultats d'une recherche réalisée par Toffoli (1997), les individualistes semblent faire des attributions internes par rapport à ce qu'ils voient et ont une attitude plus positive à la crédibilité et la vérité dans les messages publicitaires, qui sont les caractéristiques clés du message à argumentation bi-référentielle.

À la vue de ces résultats, nous pouvons dire que les individualistes portent plus d'intérêt au message à argumentation bi-référentielle, et que dans ce cas, la société mexicaine ne devrait pas être très réactionnelle face à de telles publicités puisqu'elle est dite collectiviste. Donc les mexicains ne devraient pas porter beaucoup d'intérêt à ce genre de publicité.

Nos hypothèses en rapport avec l'expérimentation sur la publicité exposée aux Mexicains. De manière à clarifier le vocabulaire que nous utilisons dans nos hypothèses suivantes, le terme «attitude» est vu comme l'ensemble des éléments d'évaluation personnelle dont dispose un individu à l'égard d'une marque ou d'un produit. On considère généralement que l'attitude se compose de trois types d'éléments. Les éléments cognitifs, les éléments affectifs, les éléments connotatifs. C'est que nous pensons vis-à-vis d'un objet, d'une action, ou d'un individu. Le terme «appréciation», lui est défini comme le fait d'estimer la valeur d'une chose.

H5 : Les Mexicains ont une attitude négative envers le message à argumentation bi-référentielle pour un produit à forte implication par rapport au message à argumentation uniformément positif.

H5a : La crédibilité de l'annonce est faiblement perçue par les Mexicains.

H5b : La croyance envers l'annonceur est faible chez les Mexicains.

H5c : Les Mexicains ont une appréciation faible de la publicité à argumentation bi-référentielle.

H6 : Les Mexicains ont une attitude négative envers le message à argumentation bi-référentielle pour un produit à faible implication par rapport au message à argumentation uniformément positif.

H6a : La crédibilité de l'annonce est faiblement perçue par les Mexicains.

H6b : La croyance envers l'annonceur est faible chez les Mexicains.

H6c : Les Mexicains ont une appréciation faible de la publicité à argumentation bi-référentielle.

H7 : Les Mexicains apprécient plus la publicité uniformément positive que la bi-référentielle pour un produit à forte implication.

H8 : Les Mexicains apprécient plus la publicité uniformément positive que la bi-référentielle pour un produit à faible implication.

H9 : L'intention d'achat des Mexicains exposés au message à argumentation uniformément positive est plus forte que lors de l'exposition au message à argumentation bi-référentielle pour un produit à forte implication.

H10: L'intention d'achat des Mexicains exposés au message à argumentation uniformément positive est plus forte que lors de l'exposition au message à argumentation bi-référentielle pour un produit à faible implication.

Et pour finir, nos hypothèses exposant la relation entre l'effet de la culture et la publicité bi-référentielle.

H11 : Le niveau d'allocentrisme des Mexicains est associé négativement à la publicité bi-référentielle.

H11a : Le niveau d'allocentrisme des Mexicains est associé négativement à leur attitude envers la publicité bi-référentielle.

H11b : Le niveau d'allocentrisme des Mexicains est associé négativement à la confiance qu'ils accordent à la publicité bi-référentielle.

H11c : Le niveau d'allocentrisme des Mexicains est associé négativement à la crédibilité qu'ils ont envers la publicité bi-référentielle.

H11d : Le niveau d'allocentrisme des Mexicains est associé négativement à l'appréciation qu'ils ont de la publicité bi-référentielle.

H11e : Le niveau d'allocentrisme des Mexicains est associé négativement à l'intention d'achat qu'ils ont après exposition à la publicité bi-référentielle.

H12 : Le niveau d'attribution externe des Mexicains est associé négativement au message à argumentation bi-référentiel.

H12a : Le niveau d'attribution externe des Mexicains est associé négativement à leur attitude envers la publicité bi-référentielle.

H12b : Le niveau d'attribution externe des Mexicains est associé négativement à la confiance qu'ils accordent à la publicité bi-référentielle.

H12c : Le niveau d'attribution externe des Mexicains est associé négativement à la crédibilité qu'ils ont envers la publicité bi-référentielle.

H12d : Le niveau d'attribution externe des Mexicains est associé négativement à l'appréciation qu'ils ont de la publicité bi-référentielle.

H12e : Le niveau d'attribution externe des Mexicains est associé négativement à l'intention d'achat qu'ils ont après exposition à la publicité bi-référentielle.

H13 : Chez les Mexicains, le fait de sauver la face est associé négativement au message à argumentation bi-référentiel.

H13a : Chez les Mexicains, le fait de sauver la face est associé négativement à leur attitude envers la publicité bi-référentielle.

H13b : Chez les Mexicains, le fait de sauver la face est associé négativement à la confiance qu'ils accordent à la publicité bi-référentielle.

H13c : Chez les Mexicains, le fait de sauver la face est associé négativement à la crédibilité qu'ils ont envers la publicité bi-référentielle.

H13d : Chez les Mexicains, le fait de sauver la face est associé négativement à l'appréciation qu'ils ont de la publicité bi-référentielle.

H13e : Chez les Mexicains, le fait de sauver la face est associé négativement à l'intention d'achat qu'ils ont après exposition à la publicité bi-référentielle.

H14 : Le niveau élevé de «*Simpatía*» des Mexicains est associé négativement au message à argumentation bi-référentiel.

H14a : Le niveau élevé de «*Simpatía*» des Mexicains est associé négativement à leur attitude envers la publicité bi-référentielle.

H14b : Le niveau élevé de «*Simpatía*» des Mexicains est associé négativement à la confiance qu'ils accordent à la publicité bi-référentielle.

H14c : Le niveau élevé de «*Simpatía*» des Mexicains est associé négativement à la crédibilité qu'ils ont envers la publicité bi-référentielle.

H14d : Le niveau élevé de «*Simpatía*» des Mexicains est associé négativement à l'appréciation qu'ils ont de la publicité bi-référentielle.

H14e : Le niveau élevé de «*Simpatía*» des Mexicains est associé négativement à l'intention d'achat qu'ils ont après exposition à la publicité bi-référentielle.

2.4. LA STRATEGIE DE RECHERCHE

La stratégie de recherche consiste à voir si les messages à argumentation bi-référentielle sont plus appréciés et augmentent l'intention d'achat par rapport aux messages à argumentation uniformément positive chez les individus allocentriques. En communication marketing, de plus en plus, nous utilisons les messages à argumentation bi-référentielle pour convaincre et séduire nos cibles. Cette recherche va donc nous permettre d'aider un peu plus les gestionnaires à prendre la décision ou non d'utiliser ce genre de publicité dans les sociétés composées d'individus allocentriques. Nous essayerons de fournir aussi de nouvelles approches au niveau des communications pour mieux satisfaire et cibler la société mexicaine.

CHAPITRE III : MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Dans ce chapitre, nous allons expliquer la méthodologie utilisée pour notre recherche. Tout d'abord, nous allons aborder les objectifs de recherche, la stratégie de recherche, le matériel utilisé, puis la méthode de collecte de données, et enfin le plan d'échantillonnage.

3.1. LA MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

3.1.1. RAPPEL DE L'OBJECTIF

Selon Hofstede (1980), le Mexique est un pays collectiviste, mais les individus qui le composent sont allocentriques et aussi idiocentriques, mais avec un plus grand nombre d'individus allocentriques. Le but de l'étude est de savoir si les Mexicains qui font parti d'une société collectiviste et dont la majorité des individus sont allocentristes, seront plus sensibles à un message publicitaire à argumentation bi-référentielle, qui d'après des études semble plus efficace qu'un message à argumentation uniformément positive. Toutefois, nous avons vu que normalement un peuple collectiviste fait des attributions externes et devraient de ce fait moins apprécier les publicités à argumentation bi-référentielle (Toffoli, 1997).

La question de recherche est la suivante : Un message publicitaire à argumentation bi-référentielle est-il plus efficace qu'un message à argumentation uniformément positive, sur l'appréciation de la publicité et sur la décision d'achat d'un Mexicain? Quelle est la crédibilité de la source du message?

Également de comparer, les valeurs culturelles des Mexicains par rapport à celles des Québécois.

3.1.2. LE TYPE DE RECHERCHE

Trois types de méthodes structurent la recherche. Il existe les méthodes exploratoires, les méthodes descriptives et les méthodes causales. De plus, il est possible de réaliser une recherche appliquée ou théorique.

Dans le cadre de notre recherche nous avons utilisé la méthode causale. Le modèle causal comprend deux sortes de variables qui ont des fonctions différentes. Il existe les variables indépendantes ou encore exogènes, et les variables dépendantes ou endogènes. Il existe trois relations entre deux variables (Davis, 1985). La première est une relation causale simple entre deux variables, X (variable indépendante) influence Y (variable dépendante), mais pas l'inverse : $X \Rightarrow Y$. Ensuite l'autre relation possible montre l'influence réciproque entre deux variables, c'est la relation causale réciproque avec X qui influence Y qui influence en retour X : $X \Leftrightarrow Y$. Enfin, la troisième relation est l'association entre deux variables, elle montre l'existence de cette association sans déterminer laquelle est la cause de l'autre, X est en relation avec Y et Y avec X :

$X \longleftrightarrow Y$. Dans la méthode causale, la variable indépendante est assimilée à la cause, et son effet se mesure sur la variable dépendante (Churchill, 1979, et Thiéart et al, 2003). L'expression de cette relation se fait sous la forme $y=f(x)$. Toutefois, une variable dépendante a souvent de multiples causes, c'est pour cela qu'il existe plusieurs variables indépendantes pour expliquer une même variable dépendante. Cette présence de plusieurs variables indépendantes produit soit un effet additif, où les variables indépendantes viennent s'ajouter au modèle dans le but d'expliquer la variable dépendante. Ou un effet interactif où dans ce cas, la variable dépendante est influencée par deux (ou plus) variables indépendantes, dont l'effet se manifeste seulement si ces deux variables agissent au même moment.

De plus, certaines variables interviennent dans la relation entre la ou les variables indépendantes et la variable dépendante de manière directe. Il en existe deux sortes : les médiatrices et les modératrices. Pour les médiatrices, dans ce cas la causalité que nous observons entre X et Y , est due au fait que X influence Z (la médiatrice) qui ensuite

influence Y (Baron et Kenny, 1986). Tandis que dans le cas des modératrices, la présence de la variable modératrice modifie l'intensité de la relation entre la variable indépendante et la dépendante (Sharma, Durant et Gur-Arie, 1981).

Dans le cadre de cette étude, qui est une recherche appliquée c'est la méthode causale qui est la mieux appropriée. Elle consiste à réunir de nouvelles données, à recueillir de nouveaux faits ayant pour objet de répondre à une question de recherche particulière. Le fait d'utiliser la méthode causale nous permet d'éviter les biais de confirmation d'hypothèse, elle fournit une bonne représentation de ce qu'est la réalité. Nos variables indépendantes sont celles de la culture, c'est-à-dire : l'allocentrisme, l'attribution/erreur fondamentale d'attribution, le concept de «sauver la face», et le concept de «Simpatía». La variable dépendante est la publicité avec son appréciation/ sa perception de la publicité et du produit.

De plus, la recherche appliquée est la mieux adaptée à la recherche de terrain. Cependant, il faut respecter quelques règles afin de s'assurer de rester dans le cadre d'une recherche appliquée causale. La recherche appliquée permet la généralisation d'une théorie. Dans le cadre d'une telle recherche, l'échantillon doit être hétérogène. C'est pourquoi, nous avons la représentativité statistique dans une recherche appliquée. Dans une recherche appliquée on prend en compte toutes les sources de variation. Les conclusions doivent correspondre à celles que nous pourrions avoir dans la population de référence :

- l'unité expérimentale choisie doit être la plus représentative possible de la population étudiée ;
- le contexte de la collecte de données doit être le plus proche possible de la réalité.

En respectant ces règles, nous pouvons nous assurer que les résultats que nous obtenons sont applicables à l'ensemble de la population concernée par l'étude et auront le moins de biais possible.

3.1.3. LE MATERIEL

Dans cette recherche, l'instrument de recherche consiste en un questionnaire écrit en espagnol et en français en six sections. La première partie nous permet de mesurer le niveau, le caractère allocentrique des Mexicains et des Québécois, le construit d'erreur fondamentale d'attribution, de « sauver la face » et « Simpatía » chez les Mexicains et Québécois. La deuxième partie, nous permet de mesurer l'effet du message à argumentation bi-référentielle versus uniformément positif sur l'individu Mexicain. Et la dernière nous fournit les informations sociodémographiques.

Les publicités ou stimuli expérimentaux sont aussi en français et en espagnol, ils vont servir de support à notre questionnaire.

Ces publicités sous forme de message à argumentation bi-référentielle, et à argumentation uniformément positive, présentent deux produits respectant des critères tels que :

- la familiarisation du sujet avec le produit ;
- les hommes et les femmes peuvent utiliser ce produit ;
- le produit doit être perçu par tous de la même façon ;
- une grande partie de notre échantillon doit être intéressé par le produit.

En ce qui concerne les produits que nous avons intégrés dans nos messages publicitaires, il y a un téléphone cellulaire. Ce genre de produit est très en vogue, les gens ont besoin de rester le plus possible en contact avec les autres. Il est aussi un produit de forte implication lors de la décision d'achat. L'autre produit que nous avons choisi est une gomme à mâcher, qui a le même effet que le dentifrice et le brossage des dents. Nous cherchons toujours à avoir une hygiène dentaire impeccable. Cette tendance est influencée par les sourires étincelants des stars, etc. Il est aussi un produit de faible implication lors de la décision d'achat. L'ensemble de ces publicités a été réalisé par une graphiste pour augmenter la crédibilité de nos publicités, pour vraiment donner l'impression que le produit est un produit qui va sortir prochainement sur le marché. Le corps de la publicité est constitué du nom du produit, d'une image, et bien sûr, d'une description claire des caractéristiques du produit et de son intérêt. Dans le cas des messages publicitaires à argumentation bi-

référentielle, c'est au niveau de la description que nous avons intégré quelques attributs négatifs du produit.

De plus, pour avoir le moins de biais possible nous avons utilisé la technique de retraduction avec ajustements de Brislin (1980) pour tout le questionnaire, dans le but d'obtenir des versions françaises et espagnoles tout à fait équivalentes. Et ces questionnaires ont été aussi retraduits en anglais pour voir s'ils concordent avec la version originale. Il en a été de même avec les publicités qui ont été traduites du français vers l'espagnol et inversement.

3.1.3.1. Première partie du questionnaire

Cette partie du questionnaire cherche à mesurer le niveau d'allocentrisme des Mexicains et des Québécois, mais également le concept d'attribution, leur niveau de «Saving face», et «Simpatía», et leurs attitudes face à la publicité, et leurs préférences.

Dans la première section de notre questionnaire, nous avons capté le niveau d'allocentrisme versus idiocentrisme de nos répondants. La mesure que nous avons utilisée pour vérifier le degré d'allocentrisme de nos répondants, a été réalisée avec l'échelle de mesure créée par Singelis, Triandis, Gelfand et Bhawuk, 1995 : «Individualism-Collectivism Scale» composée de 32 items «Vertical and Horizontal Individualism and Collectivism». Il y a deux mesures de l'allocentrisme : horizontal et vertical. Chaque mesure est composée d'une échelle de huit items (exemples : «je me sens bien quand je coopère avec les autres», «si un collègue obtient un prix, je me sentirais fier»). Triandis et al (1995) ont défini le collectivisme horizontal (H-C) comme un modèle culturel dans lequel l'individu voit le «moi» comme un aspect d'un cercle fermé. C'est-à-dire le « moi » est fusionné avec les membres du cercle fermé. Dans ce modèle, le «moi» est interdépendant et il est même comme le «moi» des autres. L'égalité est l'essence de ce modèle. Tandis que le collectivisme vertical (V-C) est un modèle culturel dans lequel l'individu voit le «moi» comme un aspect d'un cercle fermé, mais

dont les membres du cercle fermé diffèrent l'un de l'autre, certains ayant plus de statut que d'autres. Le «moi» est interdépendant et différent du «moi» des autres. L'inégalité est acceptée dans ce modèle. Le sacrifice pour le cercle fermé est un aspect important de ce modèle. Il existe aussi deux mesures de l'idiocentrisme, composées d'une échelle de huit items (exemples : «mon identité personnelle, mon indépendance vis-à-vis des autres, est important pour moi», «je préférerais dépendre de moi que d'autres»). Les auteurs définissent l'individualisme horizontal (H-I) comme un modèle culturel où le «moi» est autonome, et l'individu est plus ou moins égal dans le statut avec les autres. Le «moi» est indépendant et il est aussi comme le «moi» des autres. Alors que l'individualisme vertical (V-I) est un modèle culturel dans lequel le «moi» est autonome, mais les individus se voient comme différent et on s'attend à l'inégalité. Le «moi» est indépendant et différent du «moi» des autres. La compétition est un aspect important de ce modèle. Chaque item est évalué sur une échelle de 5 points de Likert allant de (1) : fortement en désaccord à (5) : fortement en accord.

Dans la deuxième section de notre questionnaire, nous avons mesuré le concept d'attribution. Pour cela nous avons utilisé l'échelle de Fletcher et al (1986) : «Attributional Complexity Scale (ACS)». L'échelle à la base est composée de 28 items répartis en sept sous échelles. Toutefois, dans le cadre de cette recherche nous allons nous servir seulement de deux sous échelles sur les sept proposées. Chaque sous-échelle est constituée de quatre items évalués sur une échelle de 5 points de Likert allant de (1) : ne me ressemble pas du tout à (5) : me ressemble énormément (exemple : «j'ai tendance à prendre le comportement des gens à leur valeur nominale, et de ne pas me soucier des causes internes de leur comportement (par exemple : les attitudes, les croyances, etc.)»). Les sous-échelles évaluent la «abstract vs. causal» et les causes externes «external causes».

Dans la troisième section de notre questionnaire, nous avons mesuré le concept de «Saving face». Jusqu'à maintenant aucune échelle ne mesure directement ce concept. Les recherches réalisées donnant des résultats sur ce concept ont toujours utilisé les interviews pour obtenir des données, comme par exemple faire chanter une personne en

public, et être évalué sur sa prestation par l'assemblée. Nous avons utilisé l'échelle d'Elkind et Bowen (1979) : «Imaginary Audience Scale». Elle a été créée pour mesurer les inquiétudes, les réactions des enfants et adolescents, qui étaient évalués par un auditoire imaginaire. L'échelle est composée de deux sous-échelles de six items : «the Transient Selfsubscale» et «the Abiding Selfsubscale». La sous-échelle «the Transient Selfsubscale» mesure la gêne du soi sur des aspects provisoires du moi. Et la sous-échelle «the Abiding Selfsubscale» mesure la gêne associée aux caractéristiques permanentes du moi. Les personnes interrogées lisent une série de scénarios courts dépeignant des situations potentiellement embarrassantes et choisissent parmi les trois réactions possibles à chaque situation : (1) un manque complet d'envie pour participer (noté deux points), (2) l'envie de participer avec un peu de réserve (noté un point), ou (3) l'envie de participer sans problèmes (noté zéro point). Le nombre de points élevés indique une sensibilité plus grande à l'existence d'un auditoire imaginaire et donc une prédisposition à être dans l'embarras et à être enclin à la gêne publique et l'inquiétude sociale.

Également, nous avons mesuré le concept de «Simpatía», grâce à l'échelle développée par Griffith, Joe, Chatham, et Simpson (1998) : «TCU Simpatía Scale». La «Simpatía» est définie comme une qualité personnelle permanente où un individu est perçu comme agréable, amusant et facile à vivre. Cette échelle de mesure a été développée pour évaluer, examiner les attributs sociaux reflétant le côté agréable de la personne, le respect des autres et la politesse d'hispaniques subissant un traitement contre l'addiction à certaines drogues. Cette échelle a été validée, elle a une bonne consistance interne, une convergence démontrée et une validité discriminante. Elle est composée de 17 items, chaque item est évalué sur une échelle de Likert de 5 points allant de (1) : jamais à (5) : toujours. La sous-échelle de l'«agréable» a abordé des questions liées au fait d'être d'accord avec les autres, la similitude d'opinion entre moi et les autres et le fait de ne pas être d'accord avec les autres ouvertement. La sous-échelle du «respect» a abordé des questions liées à l'énonciation de bonnes choses sur les autres, la croyance en les autres et le traitement des autres avec respect. La sous-échelle de «politesse» a abordé des questions liées au fait d'éviter le conflit avec les autres, le fait de faire des faveurs aux autres et traiter les autres de manière égale. Vu que cette échelle a été développée pour

des patients, nous avons modifié certains termes. Le mot «le conseiller» a été remplacé par «les autres».

Pour la section sur les questions relatives à la publicité nous avons utilisé le livre d'Arnould, Price, et Zinkhan (2004) pour développer notre échelle. Elle est composée de 23 énoncés touchant à différents types de publicité : bi-référentielle, comparative, humoristique. Et également sur la crédibilité de chacun de ces types de publicités, l'attitude envers celles-ci et l'intention d'achat. Il y a aussi des énoncés qui font références à la présence d'experts. Les individus doivent répondre sur une échelle de Likert de 5 points, où (1) : fortement en désaccord avec l'énoncé et (5) : fortement en accord avec l'énoncé.

3.1.3.2. Deuxième partie du questionnaire

Cette partie du questionnaire cherche à connaître l'efficacité du message à argumentation bi-référentielle et ceux à argumentation uniformément positive sur les individus de la société mexicaine et québécoise. Les chercheurs qui travaillent sur le comportement du consommateur désirent comprendre en quoi les différents degrés de persuasion des messages publicitaires arrivent jusqu'au consommateur et comment celui-ci réagit.

Selon les recherches réalisées, le message à argumentation bi-référentielle augmente le niveau de crédibilité de l'annonceur pour le consommateur (Smith et Hunt, 1978), mais aussi réduit les contres arguments chez le consommateur comparativement au message à argumentation uniformément positive (Kamins et Assael, 1987). Le message à argumentation bi-référentielle augmente le niveau d'implication du consommateur (McGuire et al., 1961). Il est également une stratégie reconnue comme persuasive dans deux cas :

- quand le consommateur a déjà des attitudes ou des croyances négatives envers la marque (Crowley et Hoyer, 1994);

- et quand le consommateur est exposé à des affirmations négatives sur la marque par les concurrents (Golden et Alpert, 1987; Crowley et Hoyer, 1994).

En ce qui concerne la manipulation, elle est similaire à d'autres études du même genre réalisées par Settle et Golden (1974). Nous présentons nos deux stimuli de deux manières. Un dans la publicité uniformément positive et l'autre dans la bi-référentielle. Dans la publicité uniformément positive, nous exposons de manière positive tous les attributs de notre produit. Tandis que dans la bi-référentielle, nous affirmons la supériorité de la marque et des attributs, mais aussi nous mettons en avant le fait que quelques attributs du produit sont négatifs. Toutefois, nous ne dépassons pas le nombre d'attributs négatifs qu'il est recommandé de mettre dans une telle publicité (pas plus de 40%, comme nous l'avons vu dans notre revue de la littérature, Golden et Alpert, 1987), sinon nous risquons d'obtenir l'effet inverse à celui souhaité (Crowley et Hoyer, 1994). Au lieu d'augmenter la crédibilité du produit et de la marque pour le consommateur, les croyances du consommateur au sujet de la marque deviennent négatives. Le consommateur est orienté de manière positive ou négative à l'égard d'un produit ou d'une marque selon ses attitudes. D'après Fishbein et Ajzen (1975), les composantes de l'attitude sont de trois niveaux :

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

C'est pour cela que dans notre questionnaire nous posons des questions touchant ces trois niveaux de l'attitude.

L'ensemble des recherches réalisées dans ce domaine sur le message à argumentation bi-référentielle ont été faites avec des publicités écrites (Kamins et Assael, 1987; Smith et Hunt, 1978). Nous avons donc choisi pour notre étude de faire de même. Dans le but de mesurer le degré relatif de persuasions des annonces, les répondants doivent lire attentivement les publicités. Ce degré de persuasion est obtenu grâce aux mesures d'intention d'achat, d'attitude envers l'annonce et l'impression en général de la marque. L'ensemble des questions de la section cinq du questionnaire reprennent cela. Également,

nous avons décidé d'alterner notre échelle pour être sur que le répondant lise bien les énoncés. Nous n'allons pas toujours du plus positif au plus négatif ou inversement.

Lors de notre étude, nous exposons nos répondants aux messages à argumentation bi-référentielle et uniformément positive avec des stimuli expérimentaux. Nous avons fait un choix de produit qui soit à la fois un produit impliquant et un autre aucunement. Le choix des marques est fictif mais le plus explicatif possible sur la nature du produit et compréhensible par tous :

- *Fonocel*, le cellulaire le plus pratique et le plus performant du moment. Le terme «fono» représente la dernière partie du mot téléphone en espagnol, et «cel» est utilisé pour désigner le cellulaire qui se dit «celular» en espagnol.
- *Prodent*, la gomme à mâcher qui remplace le brossage des dents. Le mot «pro» est utilisé pour faire référence au terme professionnel, et signifie que cette gomme fait le même effet que ferait un professionnel, et «dent» signale que c'est une gomme à mâcher et qu'elle s'utilise pour rendre les dents éclatantes. Chez de nombreux fabricants de gomme à mâcher au niveau international nous retrouvons le mot dent dans leur marque, comme *Freedent*, *Trident*, *Dentyne*.

Les publicités suivent le même modèle que celui utilisé dans les études de Smith et Hunt (1978), Etgar et Goodwin (1982), et Toffoli (1997). Les publicités sont en noir et blanc, ayant pour format une hauteur de 21,54 cm, et une largeur de 15,22 cm. Elles sont faites par une professionnelle en infographie design pour donner plus de crédibilité au questionnaire, à l'annonce, et au lancement du produit. Cela est nécessaire pour avoir l'intérêt du répondant, et qu'il croit que le lancement de ce produit est une réalité. Chaque annonce est composée d'un grand titre, d'une illustration, d'un message descriptif, du nom du produit, d'un logo, et d'une phrase d'accroche, comme dans le modèle adapté par Smith et Hunt (1978). Pour les publicités et la section cinq du questionnaire nous avons aussi utilisé la méthode de retraduction de Brislin (1980) comme dans le reste du questionnaire.

3.1.4. LA METHODE DE COLLECTE DE DONNEES

Il existe différentes méthodes de collecte de données, soient quantitatives ou qualitatives. Leurs utilisations dépendent des résultats que nous voulons récolter.

3.1.4.1. Le choix de la méthode de collecte de données

Dans notre cas, la collecte de données est une collecte quantitative car nous recueillons nos données grâce à des échelles d'intervalles et de proportion (Evrard et al. 1993). L'approche quantitative est reconnue pour sa garantie d'objectivité (Thiétart et al. 2003). Car la rigueur et la précision requises dans les techniques statistiques montrent le caractère certain des résultats obtenus. L'approche quantitative repose sur un corpus théorique qui a permis de poser des hypothèses. Elle est faite grâce à un questionnaire en espagnol et en français, et qui sera administré auprès d'étudiants mexicains et québécois. Le questionnaire permet d'interroger beaucoup plus d'individus.

Sur les quatre méthodes de sondages existantes, une nous semble la plus intéressante et s'offre à nous pour collecter ces données :

- le questionnaire auto-administré, (ou encore de manière postale, avec retour pré-affranchi).

Dans le but de réaliser une recherche la plus juste possible nous allons administrer notre questionnaire à des étudiants de deux cultures différentes, celle que nous étudions dans ce mémoire avec des étudiants mexicains, et nous prendrons pour comparer des étudiants québécois francophones. Nous avons choisi de prendre deux types de répondants pour pouvoir comparer nos résultats. Et dans le but de mettre en évidence s'il y a lieu le fait que les individus de l'une des deux cultures sont plus allocentristes que les autres. Il nous a semblé intéressant de choisir la culture québécoise francophone car elle est considérée comme une société dite collectiviste mais vivant dans un pays dit individualiste. Aussi cela évite une autre manipulation du questionnaire qui a tout d'abord été rédigé en français puis traduit en espagnol, ainsi nous évitons d'introduire de trop nombreux biais.

Les chercheurs sont nombreux à dire que les différences de nature individuelle entre les gens de même origine culturelle sont significatives et qu'elles doivent être prises en considération dans les décisions d'affaires. Triandis (1989) dans une recherche visant à mesurer les tendances culturelles individuelles de 159 Américains, découvre que le degré d'allocentrisme des habitants des États-Unis, une société individualiste, varie. Il conclut que, comme il y a beaucoup de porteurs de valeurs collectivistes qui habitent les sociétés individualistes et vice-versa, les généralisations faites au niveau sociétal ne s'appliquent pas à tous les membres du pays étudié. C'est pour cela que nous avons décidé de mesurer le niveau d'allocentrisme des étudiants plutôt que le niveau de collectivisme. Pour une meilleure hétérogénéité de nos résultats, nous avons questionné différents étudiants de différents âges, de différents programmes, et de sexes différents.

Notre étude comportant plusieurs types de publicité à traiter, nous avons décidé de distribuer aléatoirement notre questionnaire. Cela nous permet ainsi d'avoir des répondants de cultures dites collectivistes mais qui ont peut être en tant qu'individu une tendance plus forte à l'allocentrisme ou à l'idiocentrisme, ce qui peut influencer les résultats différemment que si nous avions seulement pris un seul type d'individu.

Nous avons utilisé le **questionnaire auto-administré**, qui a été distribué à chaque étudiant mexicain et québécois. Cela s'est fait au sein d'universités mexicaines et dans des universités québécoises pour les étudiants québécois. Les différents groupes d'étudiants étaient dans des salles de cours et ont répondu au questionnaire de manière individuelle en ce qui concerne les étudiants mexicains. Tandis que pour le Québec, ne pouvant pas avoir facilement accès aux étudiants car c'était la période de vacances, nous avons fait la collecte par courriel, et simplifié le questionnaire en y retirant la partie expérimentation. De plus, avec le questionnaire auto-administré, on peut obtenir une bonne quantité de données. Cette méthode aussi est peu coûteuse, car nous n'avons pas à payer des personnes pour administrer notre questionnaire. Elle permet en plus, d'avoir plus de temps pour continuer la recherche car elle ne nécessite pas que nous aménagions des plages horaires pour les rencontres en face à face.

	MAIL	TELEPHONE	PERSONAL	INTERNET
Flexibilité	Mauvais	Bon	Excellent	Faible
Quantity of data that can be collected	Bon	Faible	Excellent	Bon
Control of interviewer effects	Excellent	Faible	Mauvais	Excellent
Control of sample	Faible	Excellent	Faible	Faible
Speed of data collection	Mauvais	Excellent	Bon	Excellent
Response rate	Mauvais	Bon	Bon	Faible
Cost	Bon	Faible	Mauvais	Excellent

Figure 3.1. Forces et faiblesses de quatre méthodes de contact

Source: Adapted with permission of Macmillan Publishing Company from Marketing Research Measurement and Methods 6th ed., by Donald S. Tull and Del I. Hawkins, 1993 by Macmillan Publishing Company. (Kotler et al. 2005).

Pour toutes les raisons citées au dessus, nous avons choisis ce type de méthode pour administrer notre questionnaire et aussi pour nous permettre de toucher notre cible exacte, c'est-à-dire les étudiants mexicains et québécois.

Nous nous sommes donc rendus au Mexique dans les deux universités où nous avons nos contacts pour réaliser la collecte de données, et également dans les deux universités québécoises pour la collecte de données au niveau des Québécois. Notre contact d'une des deux universités mexicaines, qui est le coordinateur des différents programmes s'est chargé avec ses supérieurs de préparer les listes, et la manière dont allait se dérouler la collecte de données auprès des étudiants. Nous avons choisi de réaliser la collecte dans les classes des étudiants sélectionnées avec un questionnaire auto-administré. La collecte dans les classes avec questionnaire auto-administré consiste à donner en personne le questionnaire aux répondants. Cela minimise l'interprétation subjective des résultats. Après avoir obtenu l'accord et la collaboration des répondants, l'enquêteur laisse le questionnaire sur place et le récupère une fois qu'il a été complété par le répondant (D'Astous, 1995). Pour ce type de collecte, une distinction doit être établie entre le taux de contact, le taux d'acceptation et le taux de réponse. Le taux de contact correspond à la proportion du nombre d'étudiants rencontrés avec qui nous avons établi un contact. Le taux d'acceptation, c'est la proportion des personnes qui accepte de participer et le taux

de réponse consiste au total des questionnaires remplis et utilisables divisés par le total des étudiants avec qui un contact a été établi. En ce qui concerne, l'autre université mexicaine, l'enquête a aussi été faite en classe avec un questionnaire auto-administré. Notre contact dans l'autre université mexicaine, qui est professeure et coordinatrice du programme de publicité, s'est chargé de préparer les listes, et la manière dont allait se dérouler la collecte de données auprès des étudiants. Les étudiants là aussi avaient un profil varié. Toutefois, les étudiants ont répondu au questionnaire par ordinateur, suite à quelques petits soucis d'impression. Et en ce qui concerne les répondants des universités québécoises, l'enquête a été réalisée en majorité par courriel, certains questionnaires ont été répondus en classe, car la plupart des étudiants étaient en période de vacances.

Par conséquent, pour la première université mexicaine, le taux de contact est de 104/126 ou 82,54%; le taux d'acceptation est de 91/104 ou 87,5% ; et enfin le taux de réponse est de 91/126 ou 72,22%. Le taux de réponse est plus faible que le taux d'acceptation car même si les 104 étudiants contactés ont répondu, seulement 91 des questionnaires sont utilisables car répondus complètement. Pour la deuxième université mexicaine, le taux de contact est de 88/100 ou 88%; le taux d'acceptation est de 48/88 ou 54,5%; et enfin le taux de réponse est de 48/100 ou 48%. Et pour les répondants Québécois, le taux de contact est de 260/260 ou 100%; le taux d'acceptation est de 177/260 ou 68%; et enfin le taux de réponse est de 63/260 ou 24,23%.

3.1.4.2. Le choix de l'instrument de mesure

Pour réaliser notre collecte, nous avons donc créé un questionnaire reprenant les différentes informations de la revue de la littérature, les hypothèses et les échelles de mesure connues associées aux variables utilisées.

En ce qui concerne la présentation du questionnaire, celle-ci a été faite de manière à permettre une bonne lisibilité et compréhension du lecteur (voir appendice 1, 2, 3, et 4 questionnaires en espagnol et français et publicités en espagnol et français).

Chaque item a été regroupé au sein de son construit (section), pour permettre plus de clarté pour le répondant mais aussi pour nous permettre par la suite une meilleure saisie des données. Des items comme l'interdépendance, les relations personnalisées entre les individus, etc., (Hofstede (1994), Triandis et al (1995) et De Vos (1993)), qui permettent de mesurer le construit : allocentrisme. Dans le cas du concept d'attribution, nous le mesurons grâce à des items sur la propension à privilégier la causalité interne ou externe (Jones et Harris, 1967). Pour le construit du concept de « sauver la face », nous utilisons des items comme l'embarras, etc. (Goffman (1955), Hu (1944), David Yau-fai Ho (1976) et Malat (1998)). Pour la « Simpatía », nous utilisons la sympathie, la politesse, le respect, l'importance d'être agréable à l'autre, etc. (Triandis, Marin, Lisansky et Betancourt (1984)). Et d'autres en rapport avec les messages publicitaires tels que : la crédibilité, la sensibilité à la vérité, l'appréciation du produit, l'intention d'achat (Smith et Hunt, 1978), l'appréciation de la comparaison, etc. (Dermidjian, 1983 ; Earl et Pride, 1980). Et nous avons aussi une section pour les données sociodémographiques : âge, sexe, nationalité, langues parlées, activités professionnelles, diplômes, situation familiale, etc. Également, l'ensemble des questions a été codifié, et ainsi que les réponses possibles, toujours dans l'optique de nous faciliter la saisie. De plus, le répondant répond aux questions grâce à une échelle de valeur impaire allant de 1 à 5. Pour la section 3, seulement, l'échelle varie de 1 à 3.

Après avoir rédigé le questionnaire, nous avons fait un pré-test de celui-ci pour vérifier s'il était bien compris de tous les répondants, et s'il répondait réellement à notre objectif. Les données collectées durant le pré-test nous ont permis de mesurer déjà une première fois la validité interne de nos échelles. Cela permet une purification éventuelle des listes d'items pour seulement garder ceux qui mesurent réellement ce que l'on étudie (Thiétart et coll. 2003). Des modifications ont été faites à partir de ce pré-test. Nous avons réalisé un pré-test auprès de deux groupes de personnes. Il s'agit pour le premier groupe d'étudiants francophones d'une université québécoise, ils étaient au nombre de 10. Et en ce qui concerne la version espagnole, elle a été réalisée auprès d'étudiants mexicains d'université mexicaine, où un contact nous a permis de faire un pré-test avec 10 étudiants de l'université.

Suite à notre pré-test, nous avons retiré certains items car nous avons vu qu'ils n'étaient pas assez explicatifs. Dans la section 1, nous sommes passés de 32 items à 23 items. La suppression des items a été faite après une analyse des questionnaires utilisés durant le pré-test, et également lors de l'étude de d'autres articles qui ont utilisé cette échelle de mesure (Callow et Schiffman, 2004). Ces auteurs suite à leur étude ont montré que la majorité des items de l'échelle verticale ne produisaient pas de mesure forte de fiabilité. Ce résultat concordant avec nos pré-tests nous avons donc éliminé une partie des items de l'échelle verticale. Dans la section 3 partie 1, suite au pré-test nous avons retiré 3 items, car ces derniers n'étaient pas compris par les répondants. Ils ne pouvaient pas y répondre. De ce fait notre échelle est composée de 9 items. Les autres sections n'ont pas eu besoin d'être modifiées. En ce qui concerne la section 2, la section 3 partie 2 et la section 4, nous n'avons éliminé aucun item. Le pré-test nous a permis aussi d'évaluer la durée de réponse au questionnaire, qui est d'environ 1heure pour la version avec l'expérimentation. De plus, le questionnaire a été envoyé au comité d'éthique de l'Université du Québec à Montréal pour vérifier qu'aucun individu ne risquerait d'être blessé ou choqué par les propos du questionnaire. Un examen éthique était nécessaire, car le projet d'étude était effectué à l'étranger et sur des individus.

3.1.5. LE PLAN D'ECHANTILLONNAGE

Dans le but d'optimiser les informations recueillies grâce au questionnaire, il est nécessaire de définir au mieux la population interrogée. La collecte de données fut effectuée à l'aide d'échantillon non probabiliste. Un échantillon non probabiliste est composé d'individus qui sont choisis arbitrairement. La méthode d'échantillonnage que nous avons utilisée est une méthode dite de convenance. Cette dernière consiste au fait que les individus contactés sont disponibles, faciles à joindre ou à convaincre de participer à la recherche (D'Astous, 1995). Nous avons choisi deux groupes hétérogènes (étudiants québécois du Québec, et étudiants mexicains du Mexique). Cela semble la méthode la plus performante et réaliste pour notre étude, car elle touche des cibles

diverses et permet ainsi d'obtenir des résultats réels qui peuvent aider les gestionnaires à prendre de bonnes décisions stratégiques.

3.1.5.1. Population

Dans notre cas, la population mère est constituée de tout étudiant inscrit à la Licence en Publicité, à la Licence des systèmes informatiques, à la Licence en Administration ou la Maîtrise en Administration, à la Licence en négociation internationale, à la Licence en relations industrielles, à la Licence en comptabilité, à la Licence en économie des universités mexicaines. Et les étudiants québécois de divers programmes des universités québécoises. Les étudiants qui sont interrogés sont tous Mexicains et Québécois (certains ne sont pas nés Québécois mais tous vivent au Québec depuis plusieurs années), de différents âges, et parlent tous espagnol ou français. Nous avons donc choisi une population hétérogène au niveau de l'âge, de l'université, du sexe et du programme afin de toucher un éventail d'étudiants le plus large possible.

3.1.5.2. La taille de l'échantillon

Pour les étudiants mexicains, nous avons deux types d'étudiants, provenant de deux universités différentes du pays. Durant une semaine, nous avons distribué les questionnaires aux étudiants mexicains de la première université dans leurs salles de cours. Un total de 103 questionnaires a été obtenu. Toutefois, nous avons dû épurer la base de données, en conservant seulement les questionnaires complétés. De ce fait seulement 91 questionnaires des répondants mexicains ont été conservés. Il s'agit des questionnaires qui avaient été remplis entièrement. Dans le cadre des étudiants de l'autre université, 48 questionnaires ont été obtenus. Et au niveau québécois le nombre a été de 63 questionnaires.

CHAPITRE IV : ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous réalisons une analyse et une interprétation des résultats que nous avons obtenus lors de notre collecte de données. Cette banque de données provient d'étudiants mexicains et d'étudiants québécois.

Tout d'abord, nous avons fait des analyses univariées dans le but de décrire l'échantillon. Ensuite, des analyses factorielles en composantes principales ont été effectuées pour déterminer la validité des échelles de mesure utilisées ainsi que leur fiabilité (Perrien, Chéron et Zin (recueil de texte de Gendron et Ricard, 2005)). Nous avons donc mesuré l'Alpha de Cronbach pour chacun des instruments de mesure. Enfin, nous avons aussi fait des analyses bivariées sur la base de données. De plus, dans certaines de nos analyses, la fiabilité des construits est un peu faible, car ces derniers ont été développés en anglais et ensuite traduits en espagnol et français. Ainsi, l'interprétation des énoncés peut varier d'une culture à l'autre.

4.1. ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, l'échantillon de cette étude comporte des répondants mexicains et des répondants québécois pour un total de 202 répondants. L'analyse et l'interprétation des résultats ont été réalisées avec le logiciel SPSS.

4.1.1. ANALYSE DES DONNEES

4.1.1.1. Données mexicaines

Tout d'abord, nous avons effectué l'analyse univariée pour la culture mexicaine. L'ensemble des tableaux sont disponibles chez l'auteure.

Au niveau des individus mexicains, notre échantillon est composé à 59% de femmes et 33,1% d'hommes. 70,4% des répondants sont nés entre 1985 et 1988, la tranche d'âge de tous les répondants est 18-31 ans et la majorité des répondants à 89,9% sont célibataires. La plupart des répondants sont étudiants à 77%, et 10,8% ont une profession (profession libérale, ingénieur, etc.), et 3,6% sont sans emploi. De plus, les répondants ont un bon niveau d'études, 56,1% ont un «Bachillerato» (niveau Cégep), et 34,5% ont une «Licenciatura» équivalent à un baccalauréat au Québec.

4.1. Tableau de fréquence indiquant le sexe des répondants mexicains

	Fréquences	Pourcentage (%)
Homme	46	33,1
Femme	82	59
Non répondu	11	7,9
Total	139	100

4.2. Tableau de fréquence indiquant l'année de naissance des répondants mexicains

	Fréquences	Pourcentage (%)
1977	1	0,7
1978	1	0,7
1980	2	1,4
1981	2	1,4
1982	6	4,3
1983	7	5,0
1984	11	7,9
1985	25	18
1986	27	19,4
1987	28	20,1
1988	18	12,9
Non répondu	11	7,9
Total	139	100,0

4.3. Tableau de fréquence indiquant l'état civil des répondants mexicains

	Fréquences	Pourcentage (%)
Célibataire	125	89,9
Marié	2	1,4
Union libre	1	0,7
Veuf	1	0,7
Non répondu	10	7,2
Total	139	100,0

4.4. Tableau de fréquence indiquant le niveau d'éducation des répondants mexicains

	Fréquences	Pourcentage (%)
Centre de formation technique	1	0,7
Bachillerato	78	56,1
Licenciatura	48	34,5
Maestria	1	0,7
Post-Doctorado	1	0,7
Non répondu	10	7,2
Total	139	100

64,7% des répondants sont actuellement une «Licenciatura» en administration, toutefois, il y a d'autres profils.

**4.5. Tableau de fréquence indiquant
le programme d'étude des répondants mexicains**

	Fréquences	Pourcentage (%)
Licenciatura en publicité	4	2,9
En négociation internationale	17	12,2
En relations industrielles	5	3,6
En administration	90	64,7
En systèmes informatiques	3	2,2
En comptabilité	2	1,4
En économie	1	0,7
Maitrise en administration	4	2,9
Autre	2	1,4
Non répondu	11	7,9
Total	139	100

Également, pour l'ensemble des répondants la langue maternelle et parlée quotidiennement est l'espagnol. Ils sont tous nés au Mexique sauf un répondant né en Italie, mais ont tous la nationalité mexicaine. De plus, 81,3% des personnes interrogées ont effectué leurs études seulement au Mexique. 59,7% parlent l'anglais, 7,2% le français et 6,5% parlent une autre langue (italien, allemand, mandarin, etc.). Enfin, 82% des Mexicains interrogés sont chrétiens catholiques, 3,6% protestants, et 6,5% ont une autre religion.

Nous allons présenter les analyses factorielles et les alphas de Cronbach des différentes échelles de mesures effectués afin de vérifier la validité et la fiabilité des résultats. Ainsi que, les tableaux comprenant les moyennes des différentes variables de la recherche vont être présentées. Lors de l'analyse de données, nous avons retenus la méthode des différents auteurs, d'où parfois un «load» un peu bas selon les items. Dans la majorité des cas le «load» était à 0.45.

Pour la dimension de l'allocentrisme et de l'idiocentrisme, le tableau suivant a été obtenu grâce aux énoncés de Singelis, Triandis, Gelfand et Bhawuk, 1995 : «Individualism-Collectivism Scale» sur l'allocentrisme et l'idiocentrisme. Nous pouvons retrouver les énoncés dans la section 1 du questionnaire. Une analyse factorielle avec rotation Varimax a été réalisée sur chacune des sous échelles de l'échelle principale comme cela l'avait été fait par les auteurs dans leur article. Lors de la mesure de cette dimension, 5 énoncés sur les 23 énoncés de départ ont été éliminés après analyse factorielle. Nous avons calculé une moyenne et un écart type pour chacune des sous sections.

4.6. Tableau de l'analyse factorielle pour l'allocentrisme et l'idiocentrisme chez les Mexicains

Items	HC	VC	HI	VI
Bien être de mon groupe est plus important	0,81			
Un collègue obtient un prix je serais fier	0,80			
Membre de ma famille en difficulté financière, je l'aiderais	0,78			
Maintenir l'harmonie dans le groupe	0,66			
Plaisir de passer du temps avec les autres	0,65			
Sacrifier une activité si ma famille ne l'approuve pas		0,58		
Faire ce qu'il plaît à ma famille même si je déteste l'activité		0,44		
Consulter ma famille avant de prendre une décision		0,37		
Les enfants doivent être honorés si leurs parents ont une récompense		0,67		
Les enfants favorisent le devoir avant le plaisir		0,77		
Garder ses parents âgés dans sa maison		0,45		
Je suis une personne unique			0,73	
Ce qui m'arrive est dû à ce que je fais			0,67	
J'aime être unique et différent des autres			0,75	
Compétition entre les personnes est normale et naturelle				0,69
Sans compétition, il n'est pas possible d'avoir une bonne société				0,71
Faire mon travail mieux que les autres				0,66
J'aime travailler dans des situations où la compétition avec les autres est présente				0,78
Alpha de Cronbach	0,79	0,56	0,52	0,66

Le tableau 4.6, nous expose l'analyse factorielle des quatre sous-échelles, et leur fiabilité.

La fiabilité pour ces dimensions est de 0,79 ; 0,56 ; 0,52 et 0,66.

La mesure d'un tel construit au niveau de l'individu est plus complexe qu'au niveau sociétal car les opinions de l'individu ne sont pas toutes blanches ou noires, mais nuancées.

De plus, lors de la mesure de ce construit, il est souvent difficile d'obtenir des alphas de Cronbach très forts, il est donc acceptable d'obtenir des alphas en dessous des valeurs fixés

(Cronbach (1990, pp. 208-210)). Normalement, pour juger l'alpha de Cronbach lors d'une recherche exploratoire, l'alpha doit être compris entre 0,50 et 0,60. Pour une recherche fondamentale, il doit se situer entre 0,60 et 0,80 (Perrien, Chéron et Zins, 1983).

**4.7. Tableau indiquant les moyennes de l'allocentrisme et l'idiocentrisme
chez les Mexicains**

	Horizontal Collectivisme	Vertical Collectivisme	Horizontal Individualisme	Vertical Individualisme
Moyenne	4,546	3,486	4,292	4,049
Écart Type	0,515	0,562	0,744	0,668

Lorsque nous utilisons les termes Horizontal Collectivisme et Vertical Collectivisme, nous parlons d'allocentrisme. Il en est de même pour les termes Horizontal Individualisme et Vertical Individualisme, il s'agit de l'idiocentrisme.

Chacune des échelles étaient évaluées de 1 à 5 avec 5 fortement en accord. Dans le tableau 4.7, en ce qui concerne les dimensions en rapport avec l'allocentrisme, la sous section de l'Horizontal collectivisme a une moyenne de 4,546. 55,8% des répondants mexicains sont fortement en accord avec les énoncés. Les Mexicains de notre échantillon ont un niveau fort à très fort d'horizontal collectivisme. Pour l'autre dimension de l'allocentrisme, le Vertical collectivisme, la moyenne est de 3,486. 59,4% des répondants mexicains sont ni en désaccord, ni en accord avec les énoncés. Les Mexicains de notre échantillon ont un niveau moyen de vertical collectivisme. Ces deux sous dimensions de l'allocentrisme, nous montre que les Mexicains ont un fort niveau d'allocentrisme. En ce qui concerne les dimensions en rapport avec l'idiocentrisme, la sous section de l'Horizontal individualisme a une moyenne de 4,292. 50,7% des répondants sont en accord avec les énoncés. De ce fait, les Mexicains de notre échantillon ont un niveau moyen à fort d'horizontal individualisme. Pour la dimension Vertical individualisme, la moyenne est de 4,049. 47,8% des répondants sont en accord avec les énoncés. Par conséquent, les Mexicains ont dans ce cas aussi un niveau moyen à fort de vertical individualisme. Ces deux sous dimensions de l'idiocentrisme, nous montre que les Mexicains ont un fort niveau d'idiocentrisme aussi. Toutefois, lorsque l'on

observe le pourcentage de répondants, les valeurs sont plus fortes pour l'allocentrisme, nos répondants ont donc une tendance un peu plus forte à l'allocentrisme qu'à l'idiocentrisme.

Pour l'échelle traitant de l'attribution, le tableau suivant a été obtenu grâce aux énoncés de Fletcher et al., (1986) sur l'attribution (ACS). Une analyse factorielle avec rotation Varimax a été réalisée. Lors de la mesure de cette dimension, 1 énoncé sur les 8 a été éliminé. Nous avons calculé une moyenne et un écart type pour chacune des sous échelles.

4.8. Tableau de l'analyse factorielle pour l'attribution chez les Mexicains

Items	Abstract vs. Causal	Causes externes
Relations entre les attitudes d'une personne, etc., sont simples et directes	0,62	
Comprendre le comportement d'une personne il faut connaître ses attitudes	0,72	
Les différentes parties de ma personnalité influencent d'autres choses comme mes croyances	0,62	
Prendre le comportement des gens à la valeur nominale et non causes internes	0,61	
Si les gens se comportent de manière étrange, je pense qu'ils sont des gens étranges		0,76
Pour expliquer le comportement des autres, je me concentre sur la personne et non les facteurs externes		0,79
L'influence qu'a la société sur les autres personnes		0,70
Alpha de Cronbach	0,64	0,70

Le tableau 4.8, nous expose l'analyse factorielle des deux sous-échelles, et leur fiabilité. La fiabilité pour ces dimensions est de 0,64 et 0,70.

4.9. Tableau indiquant les moyennes de l'attribution chez les Mexicains

	Abstract vs. Causal	Causes externes
Moyenne	3,614	3,688
Écart Type	0,782	0,927

Dans le tableau 4.9, nous pouvons voir les moyennes et écarts-type de chaque sous section. La dimension «abstract vs. causal» a une moyenne de 3,614. 50,4% des répondants sont «me ressemble» avec les énoncés. Les Mexicains de notre échantillon ont un niveau fort de «abstract vs. causal». Pour les causes externes, la moyenne est de

3,688. 56,1% des répondants mexicains sont «me ressemble» avec les énoncés. Les Mexicains de notre échantillon ont un niveau fort de causes externes. Ces deux sous échelles de l'attribution, attestent que les Mexicains ont un niveau fort à faire des attributions externes, centrées sur la situation.

La partie 1 de la section 3 est composée de l'échelle mesurant le concept de «sauver la face». Le tableau suivant a été obtenu grâce aux énoncés d'Elkind et Bowen (1979) : «Imaginary Audience Scale». Une analyse factorielle avec rotation Varimax a été réalisée. Lors de la mesure de cette dimension, les 9 énoncés ont été conservés, chacun des items se regroupaient bien dans son facteur. Nous avons calculé une moyenne et un écart type pour chacune des sous échelles.

4.10. Tableau de l'analyse factorielle pour le concept «sauver la face» chez les Mexicains

Items	Situations embarrassantes, gênantes	Situations un peu stressantes
Une tache sur votre pantalon quand vous allez à une fête	0,61	
Le coiffeur vous a fait une mauvaise coupe et vous devez aller à un match	0,63	
Donner une présentation mais votre jeans est déchiré à une couture	0,53	
Vous avez le visage égratigné et vous devez prendre votre photo de graduation	0,47	
Votre jeans a des taches roses et vous devez aller à une fête	0,72	
Vous portez un déguisement à une fête non costumée	0,69	
Votre patron assiste à la conférence que vous donnez		0,67
Vous avez à lire un devoir devant la classe		0,78
Vous devez parler de votre passe-temps devant la classe		0,78
Alpha de Cronbach	0,69	0,59

Le tableau 4.10, nous expose l'analyse factorielle des deux sous-échelles, et leur fiabilité. La fiabilité pour ces dimensions est de 0,69 et 0,59.

4.11. Tableau indiquant les moyennes du concept de «sauver la face» chez les Mexicains

	Situations embarrassantes, gênantes	Situations un peu stressantes
Moyenne	1,931	2,537
Écart Type	0,454	0,465

En ce qui concerne la sous section «situations embarrassantes», la moyenne est de 1,931. 49,6% des répondants sont «ne veulent pas y aller» à «y vont mais avec des réserves» avec les énoncés. Les Mexicains de notre échantillon ne veulent pas se retrouver dans des situations gênantes. Pour les situations peu stressantes, la moyenne est de 2,537. 56,8% des répondants mexicains sont «y vont mais avec des réserves» avec les énoncés. Les Mexicains de notre échantillon ont un niveau moyen de participer à des situations peu stressantes. Ces deux sous échelles du concept de «sauver la face», nous confirme que les Mexicains évitent au maximum de se retrouver dans des situations où ils pourraient perdre la face.

La 2^{ème} partie de la section 3, mesure le niveau de «Simpatía» des répondants. Pour effectuer cette mesure nous avons utilisé l'échelle développée par Griffith, Joe, Chatham, et Simpson (1998) : «TCU Simpatía Scale». Une analyse factorielle avec rotation Varimax a été réalisée. Lors de la mesure de cette dimension, dans la sous échelle de l'agrabilité, 2 items sur les 8 ont été retirés. Dans la sous échelle du respect, 2 énoncés sur les 6 ont été retiré, car ils n'apparaissent pas dans le facteur. Enfin pour la sous échelle de la politesse, les 4 énoncés ont été conservés. Nous avons calculé une moyenne et un écart type pour chacune des sous échelles.

4.12. Tableau de l'analyse factorielle pour le concept «*Simpatía*» chez les Mexicains

Items	Agréabilité	Respect	Politesse
Ouvertement en désaccord avec les autres	0,50		
Les autres ont fait des choses grossières pour vous-même	0,72		
Etre en désaccord avec les autres	0,68		
Etre en désaccord avec ce que disent les autres	0,68		
Les opinions des autres sont différentes des vôtres	0,70		
Les autres vous ont dit des choses positives		0,58	
Vous avez dit de bonnes choses sur une personne en parlant aux autres		0,59	
Vous avez traité les autres avec respect		0,66	
Les autres ont fait des choses qui vous ont fait sentir confortable		0,72	
Traiter les autres comme votre égal			0,74
Vous avez été polis (courtois) avec les autres			0,60
Alpha de Cronbach	0,67	0,51	0,43

Le tableau 4.12, nous expose l'analyse factorielle des trois sous-échelles, et leur fiabilité. La fiabilité pour ces dimensions est de 0,67 ; 0,51 et 0,43. Pour la dernière sous-échelle la fiabilité n'est pas très forte. Selon Black, (1999), Kaplan et Saccuzzo, (2001) l'alpha de Cronbach est sensible au fait que le nombre d'items soit petit dans une échelle, il est donc intéressant de faire une corrélation entre les items quand l'alpha est bas (Briggs et Cheek, 1986). La valeur optimale se situe entre 0,20 et 0,40. Lorsque nous faisons la corrélation entre les deux items, nous voyons qu'ils sont corrélés entre eux, et le $r = 0,292$. Ainsi, la fiabilité de cette sous-échelle peut être acceptée.

4.13. Tableau indiquant les moyennes du concept de «*Simpatía*» chez les Mexicains

	Agréabilité	Respect	Politesse
Moyenne	2,831	3,955	4,216
Écart Type	0,547	0,519	0,705

Dans le tableau 4.13, la sous section agréabilité a une moyenne de 2,831. 56,8% des répondants sont «parfois» avec les énoncés. Les Mexicains de notre échantillon ont un niveau moyen de dire des choses désagréables aux autres, ils ont par conséquent, un niveau moyen à fort d'agréabilité. Pour le respect, la moyenne est de 3,955. 58,3% des répondants mexicains sont «souvent» avec les énoncés. Les Mexicains de notre échantillon ont un niveau fort de respect des autres. Puis, en ce qui concerne la sous échelle de la politesse, la moyenne est de 4,216. 49,6% des répondants sont «souvent»

avec les énoncés. Les Mexicains de notre échantillon ont un niveau fort de politesse envers les autres. Ces trois sous échelles du concept de «Simpatía», nous montre que les Mexicains ont un niveau élevé de «Simpatía» envers les autres.

Dans la section 4, nous avons cherché à évaluer les types de publicité que les individus mexicains préfèrent. L'échelle est composée de différents items abordant différents types de publicité. Nous avons réalisé une analyse de fréquence sur chaque item pour voir ce qu'aime les Mexicains au niveau de la publicité, nous tenons compte du plus haut degré de réponse possible sur l'échelle, c'est-à-dire «fortement en accord» avec l'énoncé. 70,5% des répondants aiment les publicités qui leur disent la vérité. 76,3% des répondants aiment que les publicités donnent de l'information sur le produit. 78,4% des répondants ont une attitude positive lorsque dans une publicité, ils perçoivent qu'un individu fait des énoncés honnêtes et valides. 58,3% aiment connaître les points positifs du produit dans la publicité. 37,4% ont leur confiance en la publicité qui augmente quand un expert présente le produit. 50,4% des personnes interrogées aiment connaître les points positifs du produit rival dans une publicité. 16,5% trouvent la présence des points négatifs du produit dans la publicité les empêche d'acheter. 7,9% préfèrent voir une publicité qui présente seulement les points positifs du produit. Seulement 4,3% des répondants ont confiance en une publicité où une célébrité présente le produit. 33,1% aiment connaître les points négatifs du produit dans la publicité. 16,5% des personnes interrogées trouvent que le témoignage d'un expert ou d'une célébrité les encourage à acheter. 33,1% des répondants aiment connaître les points négatifs du produit rival dans la publicité. 28,8% des répondants aiment les publicités où le produit proposé est comparé au produit concurrent. Une faible partie des répondants (15,1%) choisissent la majorité des produits qu'ils consomment lorsqu'ils remarquent que la même publicité est présentée à plusieurs reprises. 17,3% des répondants mexicains trouvent une annonce moins crédible si elle se compare au concurrent. 12,2% préfèrent les publicités où un groupe est représenté plutôt qu'un seul individu. Parmi l'ensemble des répondants mexicains, 19,4% achèteraient plus facilement un produit si dans la publicité on l'a comparé avec le produit concurrent. Seulement 13,7% des répondants trouvent que la présence de la famille dans la publicité augmente leur intention d'achat. Environ 22% des

répondants mexicains aiment avoir la possibilité de comparer deux marques dans une publicité. Une grande partie de nos répondants, 60,4% ont beaucoup d'intérêt pour une publicité où on leur dit la vérité. 34,8% trouvent une publicité où on trouve des situations humoristiques, augmente leur intention d'achat du produit présenté. 25,9% des répondants trouvent que la présence d'un expert dans la publicité augmentera leur intention d'achat du produit. Enfin, seulement 11,5% des répondants ont peu d'intérêt pour une publicité où on leur expose les points négatifs du produit.

Le résultat de ces fréquences sur les différents styles et composantes de la publicité nous permettent de voir les avenues de recherche possibles dans le futur.

4.1.1.2. Données québécoises

Voyons l'analyse des tableaux univariés pour la culture québécoise.

Au niveau des individus québécois, notre échantillon est composé à 47,6% de femmes et 34,9% d'hommes. 58,8% des répondants sont nés entre 1977 et 1987, la tranche d'âge de la majorité répondants est 21 à 31 ans et la majorité des répondants à 36,5% sont célibataires. La plupart des répondants à 41,3% ont une profession (profession libérale, ingénieur, etc.), 39,7% sont étudiants. De plus, les répondants ont un bon niveau d'études, 23,8% ont un niveau Cégep, et 41,3% ont un baccalauréat.

**4.14. Tableau de fréquence indiquant
le sexe des répondants québécois**

	Fréquences	Pourcentage (%)
Homme	22	34,9
Femme	30	47,6
Non répondu	11	17,5
Total	63	100

**4.15. Tableau de fréquence indiquant l'année
de naissance des répondants québécois**

	Fréquences	Pourcentage (%)
1952	1	1,6
1957	1	1,6
1959	1	1,6
1961	1	1,6
1963	2	3,2
1964	1	1,6
1966	1	1,6
1972	1	1,6
1974	1	1,6
1975	2	3,2
1976	1	1,6
1977	6	9,5
1978	2	3,2
1979	1	1,6
1980	3	4,8
1981	3	4,8
1982	6	9,5
1983	2	3,2
1984	6	9,5
1985	2	3,2
1986	2	3,2
1987	4	6,3
1988	1	1,6
Non répondu	12	19
Total	63	100,0

**4.16. Tableau de fréquence indiquant
l'état civil des répondants québécois**

	Fréquences	Pourcentage (%)
Célibataire	23	36,5
Marié	6	9,5
Union libre	16	25,4
Divorcé	4	6,3
Non répondu	14	22,22
Total	139	100,0

**4.17. Tableau de fréquence indiquant
le niveau d'éducation des répondants québécois**

	Fréquences	Pourcentage (%)
Secondaire	3	4,8
Cégep	15	23,8
Baccalauréat	26	41,3
Maitrise	6	9,5
Doctorat	2	3,2
Non répondu	11	17,5
Total	63	100

33,3% des répondants sont actuellement en baccalauréat en administration, 19% sont en baccalauréat comptabilité, il y a d'autres profils.

**4.18. Tableau de fréquence indiquant
le programme d'étude des répondants québécois**

	Fréquences	Pourcentage (%)
Baccalauréat en administration	21	33,3
En comptabilité	12	19
En économie	1	1,6
Maitrise en administration	7	11,1
Autre	9	14,3
Non répondu	13	20,6
Total	63	100

Également, pour la majorité des répondants à 69,8% la langue maternelle et parlée quotidiennement est le français, et ils sont à 68,3% nés au Canada, Québec. Certains sont d'origine française, mexicaine, haïtienne, italienne, roumaine, tunisienne, portugaise et malgache. De plus, 63,5% des personnes interrogées ont effectué leurs études seulement au Canada, Québec. 69,8% parlent l'anglais, 12,7% l'espagnol, 81% le français et 9,5% parlent une autre langue (italien, allemand, mandarin, etc.). Enfin, 52,4% des Québécois interrogés sont chrétiens catholiques. Nous avons décidé de prendre l'ensemble des répondants et cela peut importe leur pays de naissance, car au Québec la population est reconnue pour être multiethnique.

Nous allons présenter les analyses factorielles et les alphas de Cronbach des différentes échelles de mesures effectués afin de vérifier la validité et la fiabilité des résultats. Ainsi que, les tableaux comprenant les moyennes des différentes variables de la recherche vont être présentées.

Pour la dimension de l'allocentrisme et de l'idiocentrisme, le tableau suivant a été obtenu grâce aux énoncés de Singelis, Triandis, Gelfand et Bhawuk, 1995 : «Individualism-Collectivism Scale» sur l'allocentrisme et l'idiocentrisme. Une analyse factorielle avec rotation Varimax a été réalisée sur chacune des sous échelles de l'échelle principale comme cela l'avait été fait par les auteurs dans leur article. Lors de la mesure de cette dimension, 5 énoncés sur les 23 énoncés de départ ont été éliminés après analyse factorielle.

4.19. Tableau de l'analyse factorielle pour l'allocentrisme et l'idiocentrisme chez les Québécois

Items	HC	VC	HI	VI
Bien être de mon groupe est plus important	0,65			
Un collègue obtient un prix je serais fier	0,77			
Membre de ma famille en difficulté financière, je l'aiderais	0,32			
Maintenir l'harmonie dans le groupe	0,80			
Plaisir de passer du temps avec les autres	0,57			
Sacrifier une activité si ma famille ne l'approuve pas		0,69		
Faire ce qu'il plaît à ma famille même si je déteste l'activité		0,51		
Consulter ma famille avant de prendre une décision		0,58		
Les enfants doivent être honorés si leurs parents ont une récompense		0,72		
Les enfants favorisent le devoir avant le plaisir		0,37		
Garder ses parents âgés dans sa maison		0,63		
Je suis une personne unique			0,81	
Ce qui m'arrive est dû à ce que je fais			0,69	
J'aime être unique et différent des autres			0,69	
Compétition entre les personnes est normale et naturelle				0,71
Sans compétition, il n'est pas possible d'avoir une bonne société				0,66
Faire mon travail mieux que les autres				0,71
J'aime travailler dans des situations où la compétition avec les autres est présente				0,82
Alpha de Cronbach	0,61	0,65	0,57	0,69

Le tableau 4.19, nous expose l'analyse factorielle des quatre sous-échelles, et leur fiabilité. La fiabilité pour ces dimensions est de 0,61 ; 0,65 ; 0,57 et 0,69.

**4.20. Tableau indiquant les moyennes de l'allocentrisme et l'idiocentrisme
chez les Québécois**

	Horizontal Collectivisme	Vertical Collectivisme	Horizontal Individualisme	Vertical Individualisme
Moyenne	4,424	3,000	4,085	3,608
Écart Type	0,367	0,616	0,616	0,665

Lorsque nous utilisons les termes Horizontal Collectivisme et Vertical Collectivisme, nous parlons d'allocentrisme. Il en est de même pour les termes Horizontal Individualisme et Vertical Individualisme, il s'agit de l'idiocentrisme.

Chacune des échelles étaient évaluées de 1 à 5 avec 5 fortement en accord. Dans le tableau 4.22, en ce qui concerne les dimensions en rapport avec l'allocentrisme, la sous section de l'Horizontal collectivisme a une moyenne de 4,424. 57,1% des répondants québécois sont en accord avec les énoncés. Les Québécois de notre échantillon ont un haut niveau (fort) d'horizontal collectivisme. Pour l'autre dimension de l'allocentrisme, le Vertical collectivisme, la moyenne est de 3,000. 50,8% des répondants québécois sont ni en désaccord, ni en accord avec les énoncés. Les Québécois de notre échantillon ont un niveau moyen de vertical collectivisme. Ces deux sous dimensions de l'allocentrisme, nous montre que les Québécois ont niveau moyen à fort d'allocentrisme. En ce qui concerne les dimensions en rapport avec l'idiocentrisme, la sous section de l'Horizontal individualisme a une moyenne de 4,085. 52,4% des répondants sont en accord avec les énoncés. De ce fait, les Québécois de notre échantillon ont un niveau fort d'horizontal individualisme. Pour la dimension Vertical individualisme, la moyenne est de 3,608, 42,9% des répondants sont en accord avec les énoncés. Par conséquent, les Québécois ont un niveau fort de vertical individualisme. Ces deux sous dimensions de l'idiocentrisme, nous montre que les Mexicains ont un fort niveau d'idiocentrisme aussi.

Pour l'échelle traitant de l'attribution, le tableau suivant a été obtenu grâce aux énoncés de Fletcher et al., (1986) sur l'attribution (ACS). Une analyse factorielle avec rotation Varimax a été réalisée. Lors de la mesure de cette dimension, 1 énoncé sur les 8 a été éliminé. Nous avons calculé une moyenne et un écart type pour chacune des sous échelles.

4.21. Tableau de l'analyse factorielle pour l'attribution chez les Québécois

Items	Abstract vs. Causal	Causes externes
Relations entre les attitudes d'une personne, etc., sont simples et directes	0,75	
Comprendre le comportement d'une personne il faut connaître ses attitudes	0,73	
Les différentes parties de ma personnalité influencent d'autres choses comme mes croyances	0,83	
Prendre le comportement des gens à la valeur nominale et non causes internes	0,43	
Si les gens se comportent de manière étrange, je pense qu'ils sont des gens étranges		0,61
Pour expliquer le comportement des autres, je me concentre sur la personne et non les facteurs externes		0,86
L'influence qu'a la société sur les autres personnes		0,83
Alpha de Cronbach	0,70	0,67

Le tableau 4.21, nous expose l'analyse factorielle des deux sous-échelles, et leur fiabilité. La fiabilité pour ces dimensions est de 0,70 et 0,67.

4.22. Tableau indiquant les moyennes de l'attribution chez les Québécois

	Abstract vs. Causal	Causes externes
Moyenne	3,796	3,656
Écart Type	0,642	0,658

Dans le tableau 4.22, nous pouvons voir les moyennes et écarts-type de chaque sous section. La dimension «abstract vs. causal» a une moyenne de 3,796. 50,8% des répondants sont «me ressemble» avec les énoncés. Les Québécois de notre échantillon ont un niveau fort de «abstract vs. causal». Pour les causes externes, la moyenne est de 3,656. 57,1% des répondants mexicains sont «me ressemble» avec les énoncés. Les Québécois de notre échantillon ont un niveau fort de causes externes. Ces deux sous

échelles de l'attribution, nous montre que les Québécois ont une forte tendance à faire des attributions externes, centrées sur la situation.

La partie 1 de la section 3 est composée de l'échelle mesurant le concept de «sauver la face». Le tableau suivant a été obtenu grâce aux énoncés d'Elkind et Bowen (1979) : «Imaginary Audience Scale». Une analyse factorielle avec rotation Varimax a été réalisée. Lors de la mesure de cette dimension, les 9 énoncés ont été conservés, chacun des items se regroupaient bien dans son facteur.

4.23. Tableau de l'analyse factorielle pour le concept «sauver la face» chez les Québécois

Items	Situations embarrassantes, gênantes	Situations un peu stressantes
Une tache sur votre pantalon quand vous allez à une fête	0,76	
Le coiffeur vous a fait une mauvaise coupe et vous devez aller à un match	0,56	
Donner une présentation mais votre jeans est déchiré à une couture	0,60	
Vous avez le visage égratigné et vous devez prendre votre photo de graduation	0,69	
Votre jeans a des taches roses et vous devez aller à une fête	0,78	
Vous portez un déguisement à une fête non costumée	0,54	
Votre patron assiste à la conférence que vous donnez		0,70
Vous avez à lire un devoir devant la classe		0,78
Vous devez parler de votre passe-temps devant la classe		0,84
Alpha de Cronbach	0,73	0,69

Le tableau 4.23, nous expose l'analyse factorielle des deux sous-échelles, et leur fiabilité. La fiabilité pour ces dimensions est de 0,73 et 0,69.

4.24. Tableau indiquant les moyennes du concept de «sauver la face» chez les Québécois

	Situations embarrassantes, gênantes	Situations un peu stressantes
Moyenne	2,153	2,656
Écart Type	0,440	0,414

La sous section situations embarrassantes a une moyenne de 2,153. 63,5% des répondants sont «y vont mais avec des réserves» avec les énoncés. Les Québécois de

notre échantillon ont un niveau moyen de se retrouver dans des situations gênantes. Pour les situations peu stressantes, la moyenne est de 2,656. 52,4% des répondants mexicains sont «y vont sans problèmes» avec les énoncés. Les Québécois de notre échantillon ont un niveau fort de participer à des situations peu stressantes. Ces deux sous échelles du concept de «sauver la face», nous montre que les Québécois ont un niveau moyen à fort à se retrouver dans des situations où ils pourraient perdre la face.

La 2^{ème} partie de la section 3, mesure le niveau de «Simpatía» des répondants. Pour effectuer cette mesure nous avons utilisé l'échelle développée par Griffith, Joe, Chatham, et Simpson (1998) : «TCU Simpatía Scale». Une analyse factorielle avec rotation Varimax a été réalisée. Lors de la mesure de cette dimension, dans la sous échelle de l'agréabilité, 2 items sur les 8 ont été retiré, car il était dans deux facteurs. Dans la sous échelle du respect, 2 énoncés sur les 6 ont été retiré, car ils n'apparaissent pas dans ce facteur. Enfin pour la sous échelle de la politesse, 2 des 4 énoncés ont été conservés. Nous avons calculé une moyenne et un écart type pour chacune des sous échelles.

4.25. Tableau de l'analyse factorielle pour le concept «Simpatía» chez les Québécois

Items	Agréabilité	Respect	Politesse
Ouvertement en désaccord avec les autres	0,74		
Les autres ont fait des choses grossières pour vous-même	0,45		
Etre en désaccord avec les autres	0,71		
Etre en désaccord avec ce que disent les autres	0,79		
Les opinions des autres sont différentes des vôtres	0,63		
Les autres vous ont dit des choses positives		0,72	
Vous avez dit de bonnes choses sur une personne en parlant aux autres		0,77	
Vous avez traité les autres avec respect		0,60	
Les autres ont fait des choses qui vous ont fait sentir confortable		0,61	
Traiter les autres comme votre égal			0,86
Vous avez été polis (courtois) avec les autres			0,81
Alpha de Cronbach	0,67	0,59	0,57

Le tableau 4.25, nous expose l'analyse factorielle des deux sous-échelles, et leur fiabilité. La fiabilité pour ces dimensions est de 0,67 ; 0,59 et 0,57.

4.26. Tableau indiquant les moyennes du concept de «Simpatía» chez les Québécois

	Agréabilité	Respect	Politesse
Moyenne	2,970	3,907	4,436
Écart Type	0,444	0,454	0,504

Dans le tableau 4.26, la sous section agréabilité a une moyenne de 2,970. 38,1% des répondants sont «parfois» avec les énoncés. Les Québécois de notre échantillon ont un niveau moyen d'agréabilité. Pour le respect, la moyenne est de 3,907. 66,7% des répondants québécois sont «souvent» avec les énoncés. Les Québécois de notre échantillon ont un niveau fort de respect des autres. Puis, en ce qui concerne, la sous échelle de la politesse, la moyenne est de 4,436. 63,5% des répondants sont «souvent» avec les énoncés. Les Québécois de notre échantillon ont un niveau fort de politesse envers les autres. Ces trois sous échelles du concept de «Simpatía», met en évidence que les Québécois ont un niveau élevé de «Simpatía» envers les autres.

Dans la section 4, nous avons cherché à évaluer les types de publicité que les individus québécois préfèrent. L'échelle est composée de différents items abordant différents types de publicité. Nous avons réalisé une analyse de fréquence sur chaque item pour voir ce qu'aime les Québécois au niveau de la publicité, nous tenons compte du plus haut degré de réponse possible sur l'échelle, c'est-à-dire «fortement en accord» avec l'énoncé. 68,3% des répondants aiment les publicités qui leur disent la vérité. 60,3% des répondants aiment que les publicités donnent de l'information sur le produit. 55,6% ont une attitude positive lorsque dans une publicité, ils perçoivent qu'un individu fait des énoncés honnêtes et valides. 38,1% aiment connaître les points positifs du produit dans la publicité. 15,9% ont leur confiance en la publicité qui augmente quand un expert présente le produit. 36,5% des personnes interrogées aiment connaître les points positifs du produit rival dans une publicité. Seulement 4,8% trouvent que la présence des points négatifs du produit dans la publicité les empêche d'acheter. Aucun répondant a répondu être fortement en accord avec l'énoncé « préfèrent voir une publicité qui présente seulement les points positifs du produit» et seulement 6,3% sont en accord avec cet énoncé. Il en est de même pour cet énoncé «ont confiance en une publicité où une célébrité présente le produit» et seulement

3,2% sont en accord avec cet énoncé. 25,4% aiment connaître les points négatifs du produit dans la publicité. 3,2% des personnes interrogées trouvent que le témoignage d'un expert ou d'une célébrité les encourage à acheter. 17,5% des répondants aiment connaître les points négatifs du produit rival dans la publicité. 17,5% des répondants aiment les publicités où le produit proposé est comparé au produit concurrent. Aucun des répondants n'est fortement en accord «choisissent la majorité des produits qu'ils consomment lorsqu'ils remarquent que la même publicité est présentée à plusieurs reprises», et seulement 6,3% des répondants sont en accord avec l'énoncé. 12,7% des répondants québécois trouvent une annonce moins crédible si elle se compare au concurrent. 4,8% préfèrent les publicités où un groupe est représenté plutôt qu'un seul individu. Parmi l'ensemble des répondants québécois, 7,9% achèteraient plus facilement un produit si dans la publicité on l'a comparé avec le produit concurrent. Seulement 3,2% des répondants trouvent que la présence de la famille dans la publicité augmente leur intention d'achat. Environ 14,3% des répondants québécois aiment avoir la possibilité de comparer deux marques dans une publicité. 49,2% ont beaucoup d'intérêt pour une publicité où on leur dit la vérité. 7,9% trouvent une publicité où on trouve des situations humoristiques, augmente leur intention d'achat du produit présenté. 3,2% des répondants trouvent que la présence d'un expert dans la publicité augmentera leur intention d'achat du produit. Enfin, 4,8% des répondants ont peu d'intérêt pour une publicité où on leur expose les points négatifs du produit.

4.1.1.3. La mesure sur l'effet de la publicité avec un message à argumentation uniformément positive versus bi-référentielle chez les Mexicains.

La mesure de l'effet de la publicité avec un message à argumentation uniformément positive versus bi-référentielle a été réalisée uniquement sur les Mexicains pour des raisons techniques, nous avons dû revoir notre collecte et réduire le questionnaire pour qu'il soit adapté à la disponibilité des Québécois. Ainsi, l'expérimentation a été faite sur les Mexicains.

Les énoncés de la section 5 nous ont permis de faire notre expérimentation entre les deux styles de publicité et selon un produit à forte et faible implication.

Dans cette partie, nous présentons les résultats que nous avons obtenus sur l'effet de la publicité uniformément positive et bi-référentielle sur différentes mesures. Nous avons ordonné notre échelle pour que lors de la lecture des données, plus on va vers 1 plus c'est positif.

4.1.1.3.1. L'appréciation de la publicité

- Comment évaluez-vous la qualité de la publicité ?

Très persuasive	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas du tout persuasive
Je n'aime pas du tout	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	J'aime beaucoup
Très bonne	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Très mauvaise
Très attrayante	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas du tout attrayante
Pas du tout intéressante	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Très intéressante
La publicité est claire	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	La publicité n'est pas claire du tout
Donne de l'information utile	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	L'information est inutile

Pour vérifier la pertinence de cette question, nous avons réalisé un tableau de corrélations pour les sept sous questions pour chaque publicité

4.27. Tableau de corrélations des variables de l'appréciation de la publicité chez les Mexicains

		Corrélations						
		Persuasive	Aime	Bonne	Attrayante	Intéressante	Compréhensive	Information utile
Persuasive	Pearson Corrc	1,000	,298**	,355**	,429**	,337**	,182'	,270**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,032	,001
	N	138,000	138	138	138	138	138	138
Aime	Pearson Corrc	,298**	1,000	,640**	,479**	,482**	,434**	,449**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	138	138,000	138	138	138	138	138
Bonne	Pearson Corrc	,355**	,640**	1,000	,663**	,265**	,540**	,585**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,002	,000	,000
	N	138	138	138,000	138	138	138	138
Attrayante	Pearson Corrc	,429**	,479**	,663**	1,000	,338**	,449**	,530**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	138	138	138	138,000	138	138	138
Intéressante	Pearson Correlation	,337**	,482**	,265**	,338**	1,000	,221**	,324**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000		,009	,000
	N	138	138	138	138	138,000	138	138
Compréhensive	Pearson Correlation	,182'	,434**	,540**	,449**	,221**	1,000	,673**
	Sig. (2-tailed)	,032	,000	,000	,000	,009		,000
	N	138	138	138	138	138	138,000	138
Information utile	Pearson Correlation	,270**	,449**	,585**	,530**	,324**	,673**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	138	138	138	138	138	138	138,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Corrélations

		Persuasive	Aime	Bonne	Attrayante	Intéressante	Compréhensive	Information utile
Persuasive	Pearson Correlation	1,000	,298**	,355**	,429**	,337**	,182	,270**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,032	,001
	N	138,000	138	138	138	138	138	138
Aime	Pearson Correlation	,298**	1,000	,640**	,479**	,482**	,434**	,449**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	138	138,000	138	138	138	138	138
Bonne	Pearson Correlation	,355**	,640**	1,000	,663**	,265**	,540**	,585**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,002	,000	,000
	N	138	138	138,000	138	138	138	138
Attrayante	Pearson Correlation	,429**	,479**	,663**	1,000	,338**	,449**	,530**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	138	138	138	138,000	138	138	138
Intéressante	Pearson Correlation	,337**	,482**	,265**	,338**	1,000	,221**	,324**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000		,009	,000
	N	138	138	138	138	138,000	138	138
Compréhensive	Pearson Correlation	,182	,434**	,540**	,449**	,221**	1,000	,673**
	Sig. (2-tailed)	,032	,000	,000	,000	,009		,000
	N	138	138	138	138	138	138,000	138
Information utile	Pearson Correlation	,270**	,449**	,585**	,530**	,324**	,673**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	138	138	138	138	138	138	138,000

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Les variables sont toutes corrélées entre elles. Voyons la moyenne des différentes variables.

4.28. Tableau de la moyenne de l'appréciation de la publicité chez les Mexicains

	Publicité uniformément positive Fonocel	Publicité bi-référentielle Fonocel	Publicité uniformément positive Prodent	Publicité bi-référentielle Prodent
Moyenne	2,714	2,835	2,432	2,742
Écart Type	0,608	0,672	0,640	0,671
Pourcentage de répondants	59,4%	52,9%	51,5%	45,3%

Nous avons ordonné notre échelle pour que lors de la lecture des données, plus on va vers 1, plus c'est positif.

Nous pouvons voir que l'appréciation de la publicité Fonocel avec le message uniformément positif est bonne car la moyenne est de 2,714, et l'écart-type étant petit 0,608, les répondants sont proches de la moyenne, c'est-à-dire que la dispersion autour de la moyenne est faible. L'appréciation de la publicité Fonocel avec le message bi-référentiel est bonne à neutre car la moyenne est de 2,835. En ce qui concerne l'appréciation de la publicité Prodent avec le message uniformément positif, elle est bonne car la moyenne est de 2,432. Enfin, l'appréciation de la publicité Prodent avec le message bi-référentiel est bonne à neutre car la moyenne est de 2,742.

Le message uniformément positif semble plus apprécié que le message bi-référentiel et cela peu importe le produit qu'il soit à forte ou faible implication. Toutefois les différences de moyenne ne sont pas énormes.

4.1.1.3.2. Croyances envers l'annonceur

- Selon vous l'annonceur de ce produit est :

Très honnête	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Très malhonnête
Digne de confiance	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas digne de confiance
Pas du tout sincère	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Très sincère
Très crédible	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas du tout crédible

Pour vérifier la pertinence de cette question, nous avons réalisé un tableau de corrélations pour les quatre sous questions. Chaque variable était évaluée de 1 à 5.

4.29. Tableau de corrélations des variables de la croyance envers l'annonceur chez les Mexicains

		honnête	confiance	sincère	crédible
honnête	Pearson Correlation	1,000	,489**	,569**	,521**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	138,000	138	138	138
confiance	Pearson Correlation	,489**	1,000	,815**	,245**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,004
	N	138	138,000	138	138
sincère	Pearson Correlation	,569**	,815**	1,000	,288**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001
	N	138	138	138,000	138
crédible	Pearson Correlation	,521**	,245**	,288**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,001	
	N	138	138	138	138,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Toutes les variables sont corrélées entre elles. Voyons la moyenne de la croyance envers l'annonceur.

4.30. Tableau de la moyenne de la croyance envers l'annonceur chez les Mexicains

	Publicité uniformément positive Fonocel	Publicité bi-référentielle Fonocel	Publicité uniformément positive Prodent	Publicité bi-référentielle Prodent
Moyenne	2,574	2,491	2,566	2,713
Écart Type	0,714	0,772	0,677	0,671
Pourcentage de répondants	47,8%	44,2%	54,9%	46,9%

Nous avons ordonné notre échelle pour que lors de la lecture des données, plus on va vers 1, plus c'est positif.

La croyance envers l'annonceur pour la publicité Fonocel avec le message uniformément positif est forte à moyenne car la moyenne est de 2,574. Celle pour la publicité Fonocel avec le message bi-référentiel est forte car la moyenne est de 2,491. En ce qui concerne la croyance envers l'annonceur pour la publicité Prodent avec le message uniformément positif est forte à moyenne car la moyenne est de 2,566. Enfin, nous pouvons voir que la croyance envers l'annonceur pour la publicité Prodent avec le message bi-référentiel est moyenne car la moyenne est de 2,713.

Il semble donc que les Mexicains ont en général une croyance forte à moyenne envers l'annonceur, sauf pour le message bi-référentiel dans le cas d'un produit à faible implication, leur croyance envers l'annonceur est un peu plus faible que dans les autres cas.

Toutefois pour vérifier cela nous allons, analyser une autre question.

- Selon vous l'annonceur de ce produit dans la publicité B est par rapport à la publicité A :

	(1) Fortement en accord	(2)	(3) Ni en accord, ni en	(4)	(5) Fortement en
--	----------------------------	-----	----------------------------	-----	---------------------

			désaccord		désaccord
Plus honnête	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Plus sincère	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Plus digne de confiance	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Plus crédible	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Plus persuasif	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Pour vérifier la pertinence de cette question, nous avons réalisé un tableau de corrélations pour les cinq sous questions pour chaque produit. Chaque variable était évaluée de 1 à 5.

4.31. Tableau de corrélations des variables de la croyance envers l'annonceur pour la publicité bi-référentielle par rapport à uniformément positive

Corrélations						
		B plus honnête que A	B plus sincère que A	B plus digne confiance que A	B plus crédible que A	B plus persuasif que A
B plus honnête que A	Pearson Correlation	1,000	,796**	,684**	,571**	,153
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,074
	N	137,000	137	137	137	137
B plus sincère que A	Pearson Correlation	,796**	1,000	,764**	,653**	,165
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,055
	N	137	137,000	137	137	137
B plus digne confiance que A	Pearson Correlation	,684**	,764**	1,000	,774**	,356**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	137	137	137,000	137	137
B plus crédible que A	Pearson Correlation	,571**	,653**	,774**	1,000	,412**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	137	137	137	137,000	137
B plus persuasif que A	Pearson Correlation	,153	,165	,356**	,412**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,074	,055	,000	,000	
	N	137	137	137	137	137,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

La variable 1 (B plus honnête que A) est fortement corrélée avec la variable 2 (B plus sincère que A), avec la variable 3 (B plus digne de confiance que A) et la variable 4 (B plus crédible que A).

La variable 5 est corrélée avec les variables 3 et 4, mais pas très fortement.

Les variables 3 et 4 sont fortement corrélées à toutes les variables.

Nous élimons la variable 5, et nous obtenons une nouvelle question avec les variables 1, 2, 3 et 4. Voyons la moyenne de la croyance envers l'annonceur pour les deux produits.

4.32. Tableau de la moyenne de la croyance envers l'annonceur pour la publicité

bi-référentielle par rapport à uniformément positive chez les Mexicains

	Fonocel	Prodent
Moyenne	2,114	2,264
Écart Type	0,898	0,853
Pourcentage de répondants	52,6%	49,6%

Nous pouvons voir que la croyance envers l'annonceur pour la publicité Fonocel bi-référentielle par rapport à uniformément positive est forte car la moyenne est de 2,114, et l'écart-type étant petit 0,898, les répondants sont proches de la moyenne (c'est-à-dire que la dispersion autour de la moyenne est faible). Ainsi les Mexicains sont en accord avec les énoncés qui disent que la publicité bi-référentielle augmente plus la croyance envers l'annonceur que la publicité uniformément positive pour Fonocel. Nous pouvons voir que la croyance envers l'annonceur pour la publicité Prodent bi-référentielle par rapport à uniformément positive est forte car la moyenne est de 2,264. Cela veut dire qu'ils sont en accord avec les énoncés qui disent que la publicité bi-référentielle augmente plus la croyance envers l'annonceur que la publicité uniformément positive pour Prodent.

Voyons s'il existe une grande différence au niveau de la croyance envers l'annonceur selon le sexe du répondant.

**4.33. Tableau de la moyenne de la croyance envers l'annonceur chez les Mexicains
selon le sexe du répondant**

Report			Croyance b1 vs a1	Croyance b2 vs a2
sexc				
Homme	Mean		2,1793	2,3913
	N		46	46
	Std. Deviation		,87823	,82773
Femme	Mean		2,0448	2,1781
	N		80	80
	Std. Deviation		,90978	,86132
Total	Mean		2,0939	2,2560
	N		126	126
	Std. Deviation		,89722	,85213

Les femmes ont une plus forte croyance envers l'annonceur après exposition au message bi-référentiel par rapport à l'uniformément positif que les hommes et peu importe le produit. Cependant cela est encore plus visible dans le cas d'un produit à faible implication.

4.1.1.3.3. Crédibilité de l'annonce

- Le message de la publicité est- il crédible ?

Complètement crédible	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Aucunement crédible
-----------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

Dans le but de vérifier la crédibilité de l'annonce chez le répondant, nous avons calculé la moyenne de cette question. Nous avons fait cela pour chaque publicité et produit. L'échelle d'évaluation de cette question va de 1 à 5.

4.34. Tableau de la moyenne de la crédibilité de l'annonce pour la publicité chez les Mexicains

	Publicité uniformément positive Fonocel	Publicité bi-référentielle Fonocel	Publicité uniformément positive Prodent	Publicité bi-référentielle Prodent
Moyenne	3,493	3,616	2,316	2,320
Écart Type	1,020	1,135	0,891	0,988
Pourcentage de répondants	42,8%	44,9%	64,7%	60,2%

Nous pouvons voir que la crédibilité de l'annonce pour la publicité Fonocel uniformément positive est moyenne car la moyenne est de 3,493, (pour cette question l'évaluation partait d'aucunement crédible vers complètement crédible). La crédibilité de l'annonce pour la publicité Fonocel bi-référentielle est forte car la moyenne est de 3,616, (pour cette question l'évaluation partait d'aucunement crédible vers complètement crédible). En ce qui concerne la crédibilité de l'annonce pour la publicité Prodent uniformément positive est forte car la moyenne est de 2,316, (pour cette question l'évaluation allait de complètement crédible à aucunement crédible). Nous pouvons voir que la crédibilité de l'annonce pour la publicité Prodent bi-référentielle est forte car la moyenne est de 2,320, (pour cette question l'évaluation allait de complètement crédible à aucunement crédible).

La crédibilité de l'annonce chez les Mexicains différent peut selon le type de publicité et de produit (forte ou faible implication).

Toutefois pour vérifier cela nous allons analyser une autre question.

- Le message de la publicité B est-il plus crédible que celui de la publicité A ?

Tout à fait d'accord	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Tout à fait en désaccord
----------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------

Pour vérifier la crédibilité de la source chez le répondant, nous avons calculé la moyenne de cette question. L'échelle d'évaluation de cette question va de 1 à 5.

4.35. Tableau de la moyenne de la crédibilité de la source pour la publicité bi-référentielle par rapport à uniformément positive chez les Mexicains

	Fonocel	Prodent
Moyenne	2,450	2,540
Écart Type	1,254	1,192
Pourcentage de répondants	53,4%	50%

Nous pouvons voir que la crédibilité de la source pour la publicité Fonocel bi-référentielle par rapport à uniformément positive est forte car la moyenne est de 2,450. Cela veut dire qu'ils sont en accord avec les énoncés qui disent que la publicité bi-référentielle augmente plus la crédibilité de la source que la publicité uniformément positive pour Fonocel (produit à forte implication).

En ce qui concerne la crédibilité de la source pour la publicité Prodent bi-référentielle par rapport à uniformément positive est forte car la moyenne est de 2,540. Cela veut dire qu'ils sont en accord avec les énoncés qui disent que la publicité bi-référentielle augmente plus la crédibilité de la source que la publicité uniformément positive pour Prodent (produit à faible implication).

Voyons s'il existe une grande différence au niveau de la croyance envers l'annonceur selon le sexe du répondant.

4.36. Tableau de la moyenne de la crédibilité de la source chez les Mexicains selon le sexe du répondant

sexe		Bi-référentielle plus crédible que uniformément positive (Fonoccl)	Bi-référentielle plus crédible que uniformément positive (Prodent)
Homme	Mean	2,4419	2,6744
	N	43	43
	Std. Deviation	1,29656	1,14893
Femme	Mean	2,4430	2,4375
	N	79	80
	Std. Deviation	1,23773	1,18902
Total	Mean	2,4426	2,5203
	N	122	123
	Std. Deviation	1,25342	1,17592

Le message bi-référentiel est vu comme le plus crédible des deux types de message. Les femmes semblent trouver plus crédible le message bi-référentiel que les hommes, cependant la différence n'est pas énorme.

4.1.1.3.4. Pression de l'annonceur

- Selon vous l'annonceur de ce cellulaire dans la publicité 1B est :

Met de la pression	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Ne met pas du tout de pression
--------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------------

Pour vérifier la pression de l'annonceur, nous avons calculé la moyenne de cette question. L'échelle d'évaluation de cette question va de 1 à 5.

Voyons la moyenne de la pression de l'annonceur.

4.37. Tableau de la moyenne de la pression de l'annonceur chez les Mexicains

	Publicité uniformément positive Fonocel	Publicité bi-référentielle Fonocel	Publicité uniformément positive Prodent	Publicité bi-référentielle Prodent
Moyenne	3,644	3,420	3,200	3,476
Écart Type	1,212	1,213	1,067	1,122
Pourcentage de répondants	45,2%	55,8%	66,9%	54,8%

Notre échelle allait de 1= met de la pression à 5 =ne met pas de pression.

La pression de l'annonceur pour la publicité Fonocel uniformément positive est faible car la moyenne est de 3,644. La pression de l'annonceur pour la publicité Fonocel bi-référentielle est moyenne car la moyenne est de 3,420. Quand nous observons les deux moyennes, nous pouvons voir une légère différence qui montre que les Mexicains trouvent que la pression de l'annonceur dans la publicité bi-référentielle est un petit peu plus importante que dans la uniformément positive pour le produit à forte implication.

En ce qui concerne la pression de l'annonceur pour la publicité Prodent uniformément positive est moyenne car la moyenne est de 3,200. Nous pouvons voir que la pression de l'annonceur pour la publicité Prodent bi-référentielle est moyenne car la moyenne est de 3,476.

En observant les deux moyennes, nous pouvons voir une légère différence selon le produit la pression change. Pour un produit à forte implication, c'est la publicité bi-référentielle qui met le plus de pression (même si la différence n'est pas très significative). Alors que pour un produit à faible implication, c'est la publicité uniformément positive qui semble mettre le plus de pression (là encore la différence n'est pas très significative).

Voyons maintenant si selon le sexe du répondant il y a une différence.

**4.38. Tableau de la moyenne de la pression de l'annonceur chez les Mexicains
selon le sexe du répondant**

sexc		Pression Fonocel uniformément positif	Pression Fonocel bi- référentiel	Pression Prodent uniformément positif	Pression Prodent bi-référentiel
Homme	Mean	3,6522	3,6957	3,1860	3,5778
	N	46	46	43	45
	Std. Deviation	1,11987	1,15219	1,07473	,86573
Femme	Mean	3,6203	3,3171	3,1750	3,3797
	N	79	82	80	79
	Std. Deviation	1,28406	1,24601	1,08820	1,23313
Total	Mean	3,6320	3,4531	3,1789	3,4516
	N	125	128	123	124
	Std. Deviation	1,22169	1,22223	1,07910	1,11425

Les femmes ressentent plus de pression pour la publicité bi-référentielle de Fonocel et Prodent que les hommes. Mais pour les deux sexes, dans le cas de Prodent c'est la publicité uniformément positive qui semble mettre le plus de pression.

4.1.1.3.5. Intention d'achat

- Quelle sera la probabilité que vous achetiez le produit suite à cette publicité ?

Achèterai absolument 1 2 3 4 5 N'achèterai pas du tout

Pour vérifier la probabilité d'achat du répondant, nous avons calculé la moyenne de cette question. Voyons la moyenne de l'intention d'achat pour la publicité Fonocel.

4.39. Tableau de la moyenne de la probabilité d'achat chez les Mexicains

	Publicité uniformément positive Fonocel	Publicité bi-référentielle Fonocel	Publicité uniformément positive Prodent	Publicité bi-référentielle Prodent
Moyenne	2,899	3,145	2,271	2,504
Écart Type	1,013	1,137	0,750	1,061
Pourcentage de répondants	76,8%	64,7%	65,4%	55,9%

Notre échelle allait de 1= achèterai absolument à 5 =n'achèterai pas.

Nous pouvons voir que la probabilité d'achat pour la publicité Fonocel uniformément positive est forte à moyenne car la moyenne est de 2,899. La probabilité d'achat pour la publicité Fonocel bi-référentielle est moyenne car la moyenne est de 3,145. Quand nous observons les deux moyennes, nous pouvons voir une différence qui montre que les Mexicains ont plus la probabilité d'acheter le Fonocel après exposition à la publicité uniformément positive que bi-référentielle. En ce qui concerne la probabilité d'achat pour la publicité Prodent uniformément positive est forte car la moyenne est de 2,271. Nous pouvons voir que la probabilité d'achat pour la publicité Prodent bi-référentielle est forte à moyenne car la moyenne est de 2,504. A la vue des deux moyennes, nous pouvons voir une différence qui montre que les Mexicains ont plus la probabilité d'acheter le Prodent après exposition à la publicité uniformément positive que bi-référentielle.

Toutefois pour vérifier cela nous allons analyser une autre question.

- Quelle est la publicité qui vous ferait le plus acheter Fonocel?

A B Et pourquoi ? :

Pour vérifier l'intention d'achat du répondant, nous avons calculé la fréquence de cette question. Voyons la fréquence de l'intention d'achat pour la publicité Fonocel.

**4.40. Tableau de la fréquence de l'intention d'achat pour la publicité Fonocel
bi-référentielle versus uniformément positive chez les Mexicains**

	Intention d'achat publicité uniformément positive	Intention d'achat publicité bi-référentielle
Fréquence	78	53
Pourcentage de répondants	56,1%	38,1%

Nous pouvons voir que l'intention d'achat du répondant pour la publicité Fonocel uniformément positive est plus forte (56,1%) que celle pour la publicité bi-référentielle (38,1%). La raison principale du choix des répondants c'est qu'ils préfèrent la publicité dans laquelle on leur présente que les points positifs du produit, dans le cas d'un produit à forte implication.

Voyons la fréquence de l'intention d'achat pour la publicité Prodent.

**4.41. Tableau de la fréquence de l'intention d'achat pour la publicité Prodent
bi-référentielle versus uniformément positive chez les Mexicains**

	Intention d'achat publicité uniformément positive	Intention d'achat publicité bi-référentielle
Fréquence	58	66
Pourcentage de répondants	41,7%	47,5%

Nous pouvons voir que l'intention d'achat du répondant pour la publicité Prodent uniformément positive est plus faible (41,7%) que celle pour la publicité bi-référentielle

(47,5%). La différence est moins importante que dans le cas de Fonocel, toutefois il est intéressant de voir que pour l'achat d'un produit à faible implication, énoncer les points négatifs du produit est bien perçu lors de l'intention d'achat.

En ce qui concerne les autres questions posées lors de l'expérimentation, nous avons réalisé une analyse de fréquence, nous tenons compte quand c'est le cas du plus haut degré de réponse sur l'échelle.

Pour un produit à forte implication, dans notre recherche le Fonocel, les Mexicains trouvent que ce qui est le plus important dans la publicité c'est le produit et non la manière dont il est présenté (69,1%). En ce qui concerne les caractéristiques du produit (cellulaire) qui influencent le plus dans le choix : à 21,6% le choix des couleurs est très important, à 17,3% l'écran de 2 pouces aussi, à 50,4% la capacité de mémoire est très importante, à 46% l'autonomie d'appel, à 40,3% la taille, à 33,8% le poids, à 38,8% la possibilité d'écouter de la musique, à 23% la possibilité de voir ses courriels et de naviguer sur Internet, à 66,9% qu'il fonctionne partout dans le monde, à 65,5% le prix, et enfin à 45,3% la fonction appareil photo et vidéo est très importante. De plus, 57,6% des Mexicains auzer aimé que le produit soit comparé au produit concurrent dans la publicité uniformément positive et à 58,3% dans la bi-référentielle.

Pour un produit à faible implication, dans notre recherche le Prodent, les Mexicains trouvent que ce qui est le plus important dans la publicité c'est le produit et non la manière dont il est présenté (54,7%). En ce qui concerne les caractéristiques du produit (gomme à mâcher) qui influencent le plus dans le choix : à 58,3% le choix du parfum est très important, à 25,9% l'emballage, à 15,8% le fait qu'elle soit en dragées, à 21,6% les calories, à 31,7% la recommandation de l'association des dentistes, à 25,9% la composition, à 54,7% le goût, à 47,5% qu'elle garde les dents propres, à 45,3% le prix, et à 66,2% qu'elle donne une haleine fraîche est très importante. De plus, 50,4% des Mexicains n'aimeraient pas que le produit soit comparé au produit concurrent dans la publicité uniformément positive et à 48,9%% dans la bi-référentielle. À 25,2% les Mexicains

pensent que la présence du dentiste dans la publicité uniformément positive augmente l'envie d'acheter, et à 23,7% pour la publicité bi-référentielle. À 48,2% les Mexicains pensent que si le dentiste était absent de la publicité bi-référentielle cela diminuerait la crédibilité. Enfin, 77% des Mexicains préfèrent acheter des produits fabriqués au Mexique qu'à l'étranger.

4.2. TESTS SUR LES HYPOTHESES

Dans cette partie, nous allons tester nos hypothèses de recherche. Les tableaux sont disponibles chez l'auteure.

4.2.1. L'ALLOCENTRISME CHEZ LES INDIVIDUS DE CULTURE MEXICAINE ET QUEBECOISE

H1 : Les Mexicains sont plus allocentriques que les Québécois.

Cette hypothèse est composée de deux sous-hypothèses qui traitent deux niveaux de l'allocentrisme. Une régression a été faite pour la combinaison de l'allocentrisme (HC/VC).

La première sous-hypothèse évalue la fusion du «moi» avec les membres du groupe entre les Mexicains et les Québécois.

H1a : le «moi» des Mexicains est plus interdépendant et fusionné avec les membres du groupe que le «moi» des Québécois.

Par l'analyse des moyennes, nous voyons qu'il est possible de croire que le «moi» des Mexicains ($M= 4,546$) est plus interdépendant et fusionné avec les membres du groupe que le «moi» des Québécois ($M= 4,424$). Cependant, il est important de vérifier si cette différence entre les deux moyennes peut être considérée comme significative et n'est pas

attribuable au hasard. Pour tester cette hypothèse, nous avons réalisé un T-test (independent samples T Test). Le postulat de base sur l'homogénéité de la variance a été rempli, car le test de Levene n'était pas significatif. Les résultats ont démontré que le «moi» des Mexicains en moyenne ne peut être considérée comme significativement plus interdépendant et fusionné avec les membres du groupe que le «moi» des Québécois ($t(198) = 1,304$; $p > 0,05$ car $\text{Sig.}(2\text{-tailed}) = 0,091$). La différence de moyennes est marginalement significative. Quand nous observons les moyennes, nous pouvons voir que la moyenne des Mexicains tend plus vers l'allocentrisme que celle des Québécois. Il y a donc une tendance au fait que le «moi» des Mexicains est plus interdépendant et fusionné avec les membres du groupe que le «moi» des Québécois. Notre sous-hypothèse est presque validée pour l'échantillon (support directionnel). Cela signifie que **le «moi» des Mexicains est plus interdépendant et fusionné avec les membres du groupe que le «moi» des Québécois.**

La deuxième sous-hypothèse évalue l'orientation du «moi» vers le sacrifice pour le groupe entre les Mexicains et les Québécois.

H1b : le «moi» des Mexicains est plus interdépendant et orienté vers le sacrifice pour le groupe que le «moi» des Québécois.

Par l'analyse des moyennes, nous voyons qu'il est possible de croire que le «moi» des Mexicains ($M=3,486$) est plus interdépendant et orienté vers le sacrifice pour le groupe que le «moi» des Québécois ($M= 3,000$). Nous avons vérifié si cette différence entre les deux moyennes peut être considéré comme significatif et n'est pas attribuable au hasard. Nous avons réalisé un T-test (Independent samples T Test). Le postulat de base sur l'homogénéité de la variance a été rempli, car le test de Levene n'était pas significatif. Les résultats ont démontré que le «moi» des Mexicains en moyenne peut être considérée comme significativement plus interdépendant et orienté vers le sacrifice pour le groupe que le «moi» des Québécois ($t(199) = 5,512$; $p < 0,05$ car $\text{Sig.}(2\text{-tailed}) = 0,000$). La différence de moyennes est significative. Notre sous-hypothèse est donc validée. **Le «moi» des**

Mexicains est plus interdépendant et orienté vers le sacrifice pour le groupe que le «moi» des Québécois.

En conclusion, nos sous-hypothèses étant validées, notre hypothèse principale est «presque validée» à «validée». De ce fait, **les Mexicains sont plus allocentriques que les Québécois**. Dans notre revue de la littérature nous avons vu que les Mexicains appartiennent à une société collectiviste (Hofstede 1980, Triandis, 1995), et que les individus qui la constituent sont majoritairement allocentristes (De Vos, 1993), même si au sein d'une société les individus peuvent avoir une orientation idiocentrique. La validité de cette hypothèse nous confirme bien que globalement les Mexicains sont des individus allocentriques. De plus, dans de nombreuses études sur la société québécoise (Lortie-Lussier, Fellers, et Kleinplatz, 1986; et Punnett, 1991), il a été démontré qu'elle est dite collectiviste, mais avec des tendances à l'individualisme (Balthazar, 2003 : dit sur cette société : « *la société québécoise est aussi menacée par le virus d'un individualisme excessif et par le déclin des sentiments de solidarité.* » (p.42)). Ce changement est dû à la situation géographique du Québec, elle est encerclée par les autres provinces anglophones et les États-Unis qui sont considérés comme des sociétés individualistes. Et aussi au fait que la société québécoise soit multiethnique et culturelle. Une étude réalisée par Frigui, Toffoli, Kraiem, (2004), à l'aide de publicité, a confirmé ce changement. La société québécoise peut être considérée comme collectiviste avec des tendances individualistes et les individus qui la constituent sont allocentriques et idiocentriques aussi. Notre hypothèse confirme bien que les individus mexicains sont plus allocentriques que les individus québécois.

Toutefois, comme nous l'avons vu lors de l'analyse des données, les individus mexicains ont aussi un haut niveau d'idiocentrisme mais toujours plus faible que celui des Québécois. Il est normal de retrouver des individus idiocentriques dans une société collectiviste (Triandis, 1989).

4.2.2. L'ATTRIBUTION EXTERNE CHEZ LES INDIVIDUS DE CULTURE MEXICAINE ET QUEBECOISE

H2 : Les Mexicains font plus d'attributions centrées sur la situation (attribution externe) que les Québécois.

Nous voyons qu'il est possible de croire que les Mexicains ($M=3,643$) font un peu moins d'attributions centrées sur la situation que les Québécois ($M= 3,736$) par l'analyse des moyennes. Cependant, il est important de vérifier si cette différence entre les deux moyennes peut être considéré comme significatif et n'est pas attribuable au hasard. Un T-test (Independent samples T Test) a été réalisé. Le test de Levene était significatif. Nous avons donc interprété les résultats du test-T corrigé pour la non homogénéité de la variance. Les résultats ont démontré que le fait que les Québécois font plus d'attributions centrées sur la situation en moyenne, ne peut être considéré comme significatif par rapport à celles que font les Mexicains ($t(200) = -1,061$; $p > 0,05$ car Sig. (2-tailed) = 0,290). La différence de moyennes n'est pas significative. Notre hypothèse est invalidée. Cela signifie que **les Mexicains ne font pas plus et pas moins d'attributions centrées sur la situation que les Québécois.**

Lorsque nous observons les moyennes de chacun nous pouvons voir que les deux groupes d'individus ont un niveau fort à faire des attributions externes. Cela va dans le sens de ce que nous avons vu dans notre revue de la littérature, car d'après Jones et Harris (1967) les cultures collectivistes et donc les individus qui les constituent ont plus tendance à faire des attributions situationnelles que les cultures individualistes. Nos deux cultures testées étant considérées comme collectiviste, cette partie de nos résultats correspond donc aux résultats de la littérature. Elles ne font pas l'erreur fondamentale d'attribution. Mais nous ne pouvons pas affirmer qu'un des deux groupes d'individus en fait plus ou moins que l'autre.

4.2.3. LE FAIT DE SAUVER LA FACE CHEZ LES INDIVIDUS DE CULTURE MEXICAINE ET QUEBECOISE

H3 : Les Mexicains ont tendance à plus « sauver la face » que les Québécois.

Par l'analyse des moyennes, nous voyons qu'il est possible de croire que les Mexicains ($M= 2,134$) ont plus tendance à «sauver la face» que les Québécois ($M= 2,320$), car plus on tend vers 1 plus on sauve la face. Cependant, il est important de vérifier si cette différence entre les deux moyennes peut être considéré comme significatif et n'est pas attribuable au hasard. Nous avons réalisé un T-test (Independent samples T Test). Le postulat de base sur l'homogénéité de la variance a été rempli, le test de Levene n'était pas significatif. Les résultats ont démontré que les Mexicains en moyenne peuvent être considérés comme ayant significativement plus tendance à «sauver la face» que les Québécois ($t(200) = -3,500$; $p < 0,05$ car Sig. (2-tailed) = 0,001). La différence de moyennes est significative. Notre hypothèse est validée. **Les Mexicains ont tendance à plus « sauver la face » que les Québécois.**

Le fait de sauver la face est un trait de caractère qui ne se retrouve pas beaucoup dans la culture occidentale. D'après Goffman (1955), les individus qui appartiennent à des sociétés à contexte fort sont des cultures dites collectivistes. Au sein de ces sociétés, les concepts de honte et d'honneur sont plus importants que dans les sociétés individualistes. Les résultats de nos données vont donc dans ce sens puisque les Mexicains et les Québécois ont tendance à sauver la face et sont considérés comme des individus appartenant à des sociétés collectivistes. De plus, notre hypothèse va aussi dans le même sens que ce qui a été dit dans la littérature car les Mexicains sauvent plus la face que les Québécois, ce qui est logique vu que le Mexique est plus collectiviste que le Québec et que les individus qui la constituent sont plus allocentristes.

4.2.4. LA SIMPATIA CHEZ LES INDIVIDUS DE CULTURE MEXICAINE ET QUEBECOISE

H4 : La « Simpatía » est plus élevée chez les Mexicains que chez les Québécois.

Cette hypothèse est composée de trois sous-hypothèses qui traitent trois composantes de la Simpatía.

La première sous-hypothèse évalue l'agréabilité envers les autres personnes chez les Mexicains et les Québécois.

H4a : Les Mexicains ont un niveau d'agréabilité envers les autres personnes plus élevé que les Québécois.

Par l'analyse des moyennes, nous voyons qu'il est possible de croire que le niveau d'agréabilité des Mexicains ($M = 2,831$) est plus fort que celui des Québécois ($M = 2,970$) (dans notre échelle plus on s'approche de 1 plus le niveau d'agréabilité est fort). Cependant, il est important de vérifier si cette différence entre les deux moyennes peut être considérée comme significative et n'est pas attribuable au hasard. Pour tester cette hypothèse, nous avons réalisé un T-test (Independent samples T Test). Le postulat de base sur l'homogénéité de la variance a été rempli, car le test de Levene n'était pas significatif. Les résultats ont démontré que le niveau d'agréabilité des Mexicains en moyenne peut être considéré comme significativement plus fort que celui des Québécois ($t(200) = -1,768$; $p > 0,05$ car Sig. (2-tailed) = 0,079). La différence de moyennes est marginalement significative. Quand nous observons les moyennes, nous pouvons voir que la moyenne des Mexicains tend plus vers un niveau fort d'agréabilité que celle des Québécois. Il y a donc une tendance au fait que le niveau d'agréabilité des Mexicains est plus fort que celui des Québécois. Notre sous-hypothèse est marginalement validée. **Les Mexicains ont un niveau d'agréabilité envers les autres personnes plus élevé que les Québécois.**

La deuxième sous-hypothèse évalue le niveau de respect envers les autres personnes chez les Mexicains et les Québécois.

H4b : Les Mexicains ont un niveau de respect envers les autres personnes plus élevé que les Québécois.

D'après l'analyse des moyennes, nous voyons qu'il est possible de croire que le niveau de respect des Mexicains ($M= 3,955$) est plus fort que celui des Québécois ($M= 3,907$) (dans notre échelle plus on s'approche de 5 plus le niveau de respect est fort). Nous avons vérifié si cette différence entre les deux moyennes peut être considéré comme significatif et n'est pas attribuable au hasard. Pour tester cette hypothèse, nous avons réalisé un T-test (Independent samples T Test). Le postulat de base sur l'homogénéité de la variance a été rempli, car le test de Levene n'était pas significatif. Les résultats ont démontré que le niveau de respect des Mexicains en moyenne ne peut être considéré comme significativement plus fort que celui des Québécois ($t(200) = 0,628$; $p > 0,05$ car Sig. (2-tailed) = 0,531). La différence de moyennes n'est pas significative. Notre hypothèse est donc invalidée. **Les Mexicains n'ont pas un niveau de respect envers les autres personnes plus élevé que les Québécois.**

La troisième sous-hypothèse évalue le niveau de politesse envers les autres personnes chez les Mexicains et les Québécois.

H4c : Les Mexicains ont un niveau de politesse envers les autres personnes plus élevé que les Québécois.

Nous voyons qu'il est possible de croire par l'analyse des moyennes, que le niveau de politesse des Mexicains ($M= 4,216$) est plus faible que celui des Québécois ($M= 4,436$) (dans notre échelle plus on s'approche de 5 plus le niveau de politesse est fort). Il est important de vérifier si cette différence entre les deux moyennes peut être considérée comme significatif et n'est pas attribuable au hasard. Un T-test (Independent samples T

Test) a été réalisé. Le test de Levene était significatif. Les résultats du test-T corrigé pour la non homogénéité de la variance ont été interprétés. Ils ont démontré que le niveau de politesse des Mexicains en moyenne, peut être considéré comme significativement plus faible que celui des Québécois ($t(163,048) = -2,531$; $p < 0,05$ car Sig. (2-tailed) = 0,009). La différence de moyennes est significative. Notre sous-hypothèse est invalidée car les Québécois semble avoir un niveau de politesse plus fort que les Mexicains. **Les Mexicains ont un niveau de politesse envers les autres personnes un peu moins élevé que les Québécois.**

En conclusion, notre hypothèse principale est partiellement validée. **La « Simpatía » est plus élevée chez les Mexicains que chez les Québécois en ce qui concerne l'agréabilité.** L'analyse de nos données nous ont permis de voir que les Mexicains et les Québécois ont un niveau élevé de Simpatía. Cela semble logique car nous avons vu dans la revue de la littérature que la Simpatía d'après Triandis, Marin, Lisansky et Betancourt (1984), est très présente dans les cultures latino-américaines (Mexique) et suggère qu'il y a une forte pression normative des cultures latino-américaines pour se comporter de manière positive, agréable envers les autres. De plus, la Simpatía est une caractéristique que l'on retrouve chez les individus qui appartiennent à une société collectiviste. Cela est le cas pour nos deux populations étudiées. Donc nos résultats sont en correspondance avec ce qui est énoncé dans la littérature. Toutefois, nous n'avons pas pu affirmer catégoriquement que la Simpatía est plus élevée chez les Mexicains que chez les Québécois.

4.2.5. LES HYPOTHESES EN RELATION AVEC LE MESSAGE A ARGUMENTATION BI-REFERENTIELLE

Lors de l'analyse de l'expérimentation, nous avons pu voir qu'il n'y avait pas de grandes différences entre le message à argumentation uniformément positif et bi-référentiel chez les Mexicains. Nous allons tester nos hypothèses pour vérifier s'il est vrai que les Mexicains réagissent négativement au message à argumentation bi-référentiel.

H5 : Les Mexicains ont une attitude négative envers le message à argumentation bi- référentiel pour un produit à forte implication comparativement au message à argumentation uniformément positif.

Cette hypothèse est composée de trois sous-hypothèses qui reprennent différentes évaluations de la publicité bi-référentielle.

La première sous-hypothèse évalue la crédibilité de l'annonce perçue par les Mexicains.

H5a : La crédibilité de l'annonce est faiblement perçue par les Mexicains.

Par l'analyse des moyennes que nous avons fait lors de l'analyse de données (notre échelle d'évaluation allait de 1= pas du tout crédible et 5= complètement crédible), nous avons vu qu'il est possible de croire que la crédibilité du message bi-référentiel pour le Fonocel (produit à forte implication) est fortement perçue par les Mexicains ($M= 3,616$), puisque la moyenne dépasse le point neutre de l'échelle de mesure, soit 3. Toutefois, il est important de vérifier si ce dépassement du point neutre peut être considéré comme significatif et n'est donc pas attribuable au hasard. Pour tester cette hypothèse, nous avons réalisé un T-test (one sample T Test), pour identifier si la moyenne de crédibilité perçue différait significativement de 3. Les résultats ont démontré que la crédibilité perçue, en moyenne, par les Mexicains peut être considérée comme significativement plus élevée que le point neutre ($t(137) = 6,372$; $p < 0,05$ car Sig. (2-tailed) = 0,000). Notre sous-hypothèse est

invalidée. **La crédibilité de l'annonce est fortement perçue par les individus de culture mexicaine.**

La deuxième sous-hypothèse évalue la croyance envers l'annonceur chez les Mexicains.

H5b : La croyance envers l'annonceur est faible chez les Mexicains.

Pour tester cette hypothèse, nous avons réalisé un T-test, car nous avons vu au niveau de l'analyse que la croyance envers l'annonceur pour le message bi-référentiel pour le Fonocel (produit à forte implication) était forte chez les Mexicains. Notre échelle d'évaluation allait de 1= forte et 5= faible. La croyance envers l'annonceur est en moyenne ($M = 2,491$) significativement plus petite que le point neutre 3 ($t(137) = -7,739$; $p < 0,05$ car Sig. (2-tailed) = 0,000) et n'est pas dû au hasard. Les Mexicains ont en moyenne une croyance envers l'annonceur significativement plus élevée que le point neutre. Notre sous-hypothèse est invalidée. **La croyance envers l'annonceur est forte chez les Mexicains.**

La troisième sous-hypothèse évalue l'appréciation de la publicité à argumentation bi-référentielle par les Mexicains.

H5c : Les Mexicains ont une appréciation faible de la publicité à argumentation bi-référentielle.

Un T-test a été réalisé pour tester cette hypothèse, lors de l'analyse nous avons vu que l'appréciation du message bi-référentiel pour le Fonocel (produit à forte implication) était forte à moyenne chez les Mexicains. Notre échelle d'évaluation allait de 1= forte et 5= faible. L'appréciation de la publicité bi-référentielle est en moyenne ($M = 2,835$) significativement plus petite que le point neutre 3 ($t(137) = -2,889$; $p < 0,05$ car Sig. (2-tailed) = 0,004) et n'est pas dû au hasard. Les Mexicains ont en moyenne une appréciation de la publicité bi-référentielle significativement plus élevée que le point neutre. Notre sous-

hypothèse est invalidée. **Les Mexicains ont une appréciation forte de la publicité à argumentation bi-référentielle.**

En conclusion, nos sous-hypothèses étant invalidées, notre hypothèse principale est donc invalidée elle aussi. De ce fait, **les Mexicains n'ont pas une attitude plus négative envers le message à argumentation bi-référentiel pour un produit à forte implication comparativement au message à argumentation uniformément positif.** Dans notre revue de la littérature, nous avons vu que la présence d'information négative sur certains attributs du produit augmente la crédibilité de la source (Kamins, Assael (1987) et Smith, Hunt (1978)). Lors de notre expérimentation nous avons pu voir que c'était le cas, car nos répondants trouvaient que le message bi-référentiel était plus crédible que l'uniformément positif. Cependant, d'après des recherches réalisées (Toffoli (1997)), normalement les individualistes réagissent plus positivement aux messages publicitaires à argumentation bi-référentielle que les collectivistes. Les Mexicains étant considérés comme collectivistes (Hofstede, 1980), l'invalidation de notre hypothèse ne va pas complètement dans le sens de nos attentes, car nous avons démontré l'inverse au sujet de la publicité bi-référentielle. Les Mexicains semblent réagir positivement au message à argumentation bi-référentiel pour un produit à forte implication.

Nous allons maintenant voir si la conclusion que nous avons obtenu est la même pour un produit à faible implication.

H6 : Les Mexicains ont une attitude négative envers le message à argumentation bi-référentielle pour un produit à faible implication comparativement au message à argumentation uniformément positif..

Cette hypothèse est composée de trois sous-hypothèses qui reprennent différentes évaluations de la publicité bi-référentielle.

La première sous-hypothèse évalue la crédibilité de l'annonce perçue par les Mexicains.

H6a : La crédibilité de l'annonce est faiblement perçue par les Mexicains.

Lors de l'analyse de données (notre échelle d'évaluation allait de 1= complètement crédible et 5= pas du tout crédible), nous avons vu qu'il est possible de croire que la crédibilité du message bi-référentiel pour Prodent (produit à faible implication) était fortement perçue par les Mexicains ($M=2,320$), puisque la moyenne est plus petite que le point neutre de l'échelle de mesure, soit 3. Toutefois, il est important de vérifier si ce dépassement du point neutre peut être considéré comme significatif et n'est donc pas attribuable au hasard. Nous avons réalisé un T-test (one sample T Test), pour identifier si la moyenne de crédibilité perçue différait significativement de 3. Les résultats ont démontré que la crédibilité perçue, en moyenne, par les Mexicains peut être considérée comme significativement plus élevée que le point neutre ($t(127) = -7,786$; $p < 0,05$ car Sig. (2-tailed) = 0,000). Ainsi, notre sous-hypothèse est invalidée. **La crédibilité de l'annonce est fortement perçue par les Mexicains pour un produit à faible implication.**

La deuxième sous-hypothèse évalue la croyance envers l'annonceur chez les Mexicains.

H6b : La croyance envers l'annonceur est faible chez les Mexicains.

Pour tester cette hypothèse, nous avons réalisé un T-test, car nous avons vu au niveau de l'analyse que la croyance envers l'annonceur pour le message bi-référentiel pour Prodent était moyenne chez les Mexicains. Notre échelle d'évaluation allait de 1= forte et 5= faible. La croyance envers l'annonceur est en moyenne ($M=2,713$) significativement plus petite que le point neutre 3 ($t(127) = -4,843$; $p < 0,05$ car Sig. (2-tailed) = 0,000) et n'est pas dû au hasard. Les Mexicains ont en moyenne une croyance envers l'annonceur significativement plus élevée que le point neutre. Notre sous-hypothèse est invalidée. **La croyance envers l'annonceur est forte chez les Mexicains.**

La troisième sous-hypothèse évalue l'appréciation de la publicité à argumentation bi-référentielle par les Mexicains.

H6c : Les Mexicains ont une appréciation faible de la publicité à argumentation bi-référentielle.

Nous avons réalisé un T-test pour tester cette hypothèse, car lors de l'analyse, l'appréciation du message bi-référentiel pour Prodent était moyenne chez les Mexicains. Notre échelle d'évaluation allait de 1= forte et 5= faible. L'appréciation de la publicité bi-référentielle est en moyenne ($M=2,742$) significativement plus petite que le point neutre 3 ($t(127) = - 4,350$; $p < 0,05$ car Sig. (2-tailed) = 0,000) et n'est pas dû au hasard. Les Mexicains ont en moyenne une appréciation de la publicité bi-référentielle significativement plus élevée que le point neutre. Notre sous-hypothèse est invalidée. **Les Mexicains ont une appréciation forte de la publicité à argumentation bi-référentielle.**

Pour conclure, nos sous-hypothèses étant invalidées, notre hypothèse principale est donc invalidée aussi. **Les Mexicains n'ont pas une attitude plus négative envers le message à argumentation bi-référentiel pour un produit à faible implication comparativement au message à argumentation uniformément positif.** Comme nous l'avons vu au niveau de l'hypothèse 7, la revue de la littérature nous annonçait plutôt le contraire. L'invalidation de notre hypothèse ne va pas dans le sens de nos attentes. Les Mexicains semblent réagir positivement au message à argumentation bi-référentiel pour un produit à faible implication aussi.

4.2.6. LES HYPOTHESES EN RELATION AVEC LE MESSAGE A ARGUMENTATION BI-REFERENTIELLE VERSUS UNIFORMEMENT POSITIF

H7 : Les Mexicains apprécient plus la publicité uniformément positive que la bi-référentielle pour un produit à forte implication.

Par l'analyse des moyennes que nous avons fait lors de l'analyse de données, nous avons vu qu'il est possible de croire que l'appréciation par le répondant de la publicité Fonocel uniformément positive ($M=2,714$), est plus forte que celle pour la publicité bi-référentielle ($M= 2,835$) (notre échelle d'évaluation allait de 1= forte et 5= faible). Cependant, il est important de vérifier si cette différence entre les deux variables peut être considéré comme significatif et n'est pas attribuable au hasard. Pour tester cette hypothèse, nous avons réalisé un T-test (paired samples T Test), pour identifier si la moyenne de l'appréciation à l'exposition au message uniformément positif différait significativement de celle du message bi-référentiel. Les résultats ont démontré que l'appréciation à l'exposition au message uniformément positif, en moyenne, par les Mexicains peut être considérée comme significativement plus élevée que l'appréciation à l'exposition au message bi-référentiel ($t(137) = -2,210$; $p < 0,05$ car Sig. (2-tailed) = 0,029). En plus, les deux variables sont corrélées (Sig= 0,00). De ce fait, ce résultat va dans le sens de notre hypothèse, elle est donc validée. **Les Mexicains apprécient plus la publicité uniformément positive que la bi-référentielle pour un produit à forte implication.**

Les Mexicains apprécient donc les deux publicités (cf. H5), mais ont une préférence pour la uniformément positive. Ce résultat correspond à ce qui était énoncé dans la revue de la littérature qui mentionné que les individus appartenant à une société collectiviste, faisant des attributions externes, sauvant la face et pour qui la Simpatía est importante apprécient et préfèrent les publicités uniformément positive.

H8 : Les Mexicains apprécient plus la publicité uniformément positive que la bi-référentielle pour un produit à faible implication.

Lors de l'analyse de données, nous avons vu qu'il est possible de croire que l'appréciation par le répondant de la publicité Prodent uniformément positive ($M=2,432$), est plus forte que celle pour la publicité bi-référentielle ($M= 2,742$), d'après les moyennes (notre échelle d'évaluation allait de 1= forte et 5= faible). Il est important de vérifier si cette différence entre les deux variables peut être considéré comme significatif et n'est pas attribuable au hasard. Nous avons donc réalisé un T-test (paired samples T Test), pour identifier si la moyenne de l'appréciation à l'exposition au message uniformément positif différait significativement de celle du message bi-référentiel. Les résultats ont démontré que l'appréciation à l'exposition au message uniformément positif, en moyenne, par les Mexicains peut être considérée comme significativement plus élevée que l'appréciation à l'exposition au message bi-référentiel ($t(127) = -5,429$; $p < 0,05$ car Sig. (2-tailed) = 0,000). En plus, les deux variables sont corrélées (Sig= 0,00). De ce fait, ce résultat va dans le sens de notre hypothèse, elle est donc validée. **Les Mexicains apprécient plus la publicité uniformément positive que la bi-référentielle pour un produit à faible implication.**

Ce résultat va dans le sens de l'hypothèse 7, cela nous montre donc que peu importe le produit la publicité uniformément positive est plus appréciée même si la bi-référentielle l'est aussi. Les Mexicains apprécient donc les deux publicités (cf. H6), mais ont une préférence pour la uniformément positive.

Testons les hypothèses en relation avec l'intention d'achat selon la publicité à laquelle ils ont été exposés et le produit.

H9 : L'intention d'achat des Mexicains exposés au message à argumentation uniformément positive est plus forte que lors de l'exposition au message à argumentation bi- référentielle pour un produit à forte implication.

Par l'analyse des fréquences que nous avons fait lors de l'analyse de données, nous avons vu qu'il est possible de croire que l'intention d'achat du répondant pour la publicité Fonocel uniformément positive est plus forte (56,1%) que celle pour la publicité bi-référentielle (38,1%). La différence entre les deux fréquences semble significative et entre les deux moyennes aussi (uniformément positif (M=2,898), bi-référentiel (M= 3,145) (notre échelle d'évaluation allait de 1= achèterai probablement et 5= n'achèterai pas du tout)). Cependant, il est important de vérifier si cette différence entre les deux variables peut être considéré comme significatif et n'est pas attribuable au hasard. Pour tester cette hypothèse, nous avons réalisé un T-test (paired samples T Test), pour identifier si la moyenne de l'intention d'achat lors de l'exposition au message uniformément positif diffèrait significativement de celle du message bi-référentiel. Les résultats ont démontré que l'intention d'achat lors de l'exposition au message uniformément positif, en moyenne, par les Mexicains peut être considérée comme significativement plus élevée que l'intention d'achat lors de l'exposition au message bi-référentiel ($t(137) = -2,236$; $p < 0,05$ car Sig. (2-tailed) = 0,027). En plus, les deux variables sont corrélées (Sig= 0,01). De ce fait, ce résultat va dans le sens de notre hypothèse, elle est donc validée.

De plus, lors de l'analyse nous avons observé les résultats de la question qui demandé entre la publicité uniformément positive et bi-référentielle laquelle les ferait le plus acheter le produit. Dans le cas du produit à forte implication c'était la publicité uniformément positive qui générait le plus d'intentions. Pour vérifier cela, avant de validée notre hypothèse de départ nous avons réalisé un test Chi carré avec le «Nonparametric Tests». Nous obtenons pour cette variable un Chi-Square = 4,771, et le Sig= 0,029 < 0,05, vu que le Sig est inférieur à 0,05, il y a une différence significative entre le nombre de personnes qui ont plus l'intention d'acheter avec la uniformément positive et celui de ceux qui veulent acheter avec la bi-référentielle. Ainsi, dans ce cas 78 (pour la uniformément positive) et 53 (bi-référentielle) sont significativement différentes comme fréquences. Il y a donc

significativement plus de gens qui ont plus l'intention d'acheter après avoir vu la publicité uniformément positive que ceux qui ont l'intention d'acheter après avoir vu la bi-référentielle. Notre hypothèse est donc validée. **L'intention d'achat des Mexicains exposés au message à argumentation uniformément positive est plus forte que lors de l'exposition au message à argumentation bi- référentielle pour un produit à forte implication.**

H10: L'intention d'achat des Mexicains exposés au message à argumentation uniformément positive est plus forte que lors de l'exposition au message à argumentation bi- référentielle pour un produit à faible implication.

Il est possible de croire que l'intention d'achat du répondant pour la publicité Prodent uniformément positive ($M=2,252$), est plus forte que celle pour la publicité bi-référentielle ($M= 2,504$) (notre échelle d'évaluation allait de 1= achèterai probablement et 5= n'achèterai pas du tout). La différence entre les deux moyennes semble significative. Cependant, il est important de vérifier si cette différence entre les deux variables peut être considéré comme significatif et n'est pas attribuable au hasard. Nous avons réalisé un T-test (paired samples T Test), pour identifier si la moyenne de l'intention d'achat lors de l'exposition au message uniformément positif différait significativement de celle du message bi-référentiel. Les résultats ont démontré que l'intention d'achat lors de l'exposition au message uniformément positif, en moyenne, par les Mexicains peut être considérée comme significativement plus élevée que l'intention d'achat lors de l'exposition au message bi-référentiel ($t(126) = -2,840$; $p < 0,05$ car Sig. (2-tailed) = 0,005). En plus, les deux variables sont corrélées (Sig= 0,00). De ce fait, ce résultat va dans le sens de notre hypothèse, elle est donc validée. Plus de Mexicains ont l'intention d'acheter ce produit après exposition au message uniformément positif que bi-référentiel.

De plus, lors de l'analyse nous avons observé les résultats de la question qui demandé entre la publicité uniformément positive et bi-référentielle laquelle les ferait le plus acheter le produit. Dans le cas du produit à faible implication la différence était faible mais

semblait montrer que c'était la bi-référentielle qui l'emportait. Pour vérifier cela, avant de valider notre hypothèse de départ nous avons réalisé un test Chi carré avec le «Nonparametric Tests». Nous obtenons pour cette variable un Chi-Square = 0,516, et le Sig= 0,472>0,05, vu que le Sig est supérieur à 0,05, il n'y a pas une différence significative entre le nombre de personnes qui ont plus l'intention d'acheter avec la bi-référentielle et celui de ceux qui veulent acheter avec la uniformément positive. Ainsi, dans ce cas 58 (pour la uniformément positive) et 66 (bi-référentielle) ne sont pas significativement différentes comme fréquences. Notre hypothèse est donc validée, car avec le T-test sur l'autre question nous avons une différence significative. **L'intention d'achat des Mexicains exposés au message à argumentation uniformément positive est plus forte que lors de l'exposition au message à argumentation bi- référentielle pour un produit à faible implication.**

En conclusion, nos hypothèses sur l'intention d'achat sont validées. De ce fait, l'intention d'achat des Mexicains exposés au message à argumentation uniformément positive est plus forte que lors de l'exposition au message bi-référentiel, et peu importe le produit. Cette validation de nos hypothèses correspond à ce qui était énoncé dans la revue de la littérature. Il avait été démontré que pour des individus appartenant à une société dite collectiviste c'est la publicité uniformément positive qui plairait le plus lors de la décision finale.

4.2.7. LES HYPOTHESES EN RELATION AVEC LE MESSAGE A ARGUMENTATION BI-REFERENTIELLE ET LA CULTURE

H11: Le niveau d'allocentrisme des Mexicains est associé négativement à la publicité bi-référentielle.

Lors de notre analyse factorielle, nous avons pu voir que les Mexicains avaient un niveau fort d'allocentrisme. La mesure de l'allocentrisme était divisée en deux sous-échelles, la HC avec $M= 4,546$ et la VC avec $M= 3,486$. Pour tester notre hypothèse nous avons regroupé les sous-échelles de l'allocentrisme en une seule. Comme nous cherchons à vérifier que le niveau d'allocentrisme des Mexicains est associé négativement à la publicité bi-référentielle, nous allons utiliser les échelles en rapport avec la mesure de l'allocentrisme et de la publicité bi-référentielle (composée de la confiance, de l'attitude, crédibilité, appréciation et intention d'achat). Pour voir si les deux variables, allocentrisme et publicité bi-référentielle sont reliées entre elles, nous avons fait une corrélation.

La force de la relation des corrélations de Pearson s'interprète avec le coefficient r en valeur absolue²⁰:

- r en valeur absolue entre 0 et 0,30 est faible
- r en valeur absolue entre 0,31 et 0,50 est moyenne
- r en valeur absolue entre 0,51 et 0,70 est forte
- r en valeur absolue entre 0,71 et 1 est très forte

La première sous-hypothèse met en relation les variables : attitude envers la publicité et allocentrisme.

²⁰ Source <http://www.psy.ulaval.ca/~pepin/modulecorrelationpdf.pdf>

H11a : Le niveau d'allocentrisme des Mexicains est associé négativement à leur attitude envers la publicité bi-référentielle.

Pour connaître la relation qu'il existe entre l'allocentrisme et l'attitude envers la publicité bi-référentielle chez les Mexicains, nous avons fait une corrélation bivariée. Nos résultats ont été vérifiés en effectuant aussi une régression linéaire avec pour variable indépendante l'allocentrisme et pour variable dépendante l'attitude. Quand nous observons la force de la relations des corrélations de Pearson, nous pouvons voir que $r = 0,310$, les deux variables sont corrélées, la relation est moyenne et positive. Un test d'hypothèse a été effectué pour voir si nos résultats s'appliquent à l'ensemble de la population, notre Sig. (2-tailed) = $0,000 < 0,05$ et nous rejetons l'hypothèse nulle. Il y existe donc une corrélation positive entre les variables allocentrisme et attitude envers la publicité bi-référentielle. De ce fait, notre sous-hypothèse est invalidée. **Le niveau d'allocentrisme des Mexicains est associé positivement à leur attitude envers la publicité bi-référentielle.**

4.42. Tableau de corrélation de Pearson entre l'allocentrisme et l'attitude envers la publicité bi-référentielle chez les Mexicains

		Allocentrisme
Attitude envers la publicité	Corrélation Pearson	0,310
	Sig. (2-tailed)	0,000

La deuxième sous-hypothèse met en relation les variables «allocentrisme» et «confiance».

H11b : Le niveau d'allocentrisme des Mexicains est associé négativement à la confiance qu'ils accordent à la publicité bi-référentielle.

D'après les valeurs de la force de la relation des corrélations de Pearson, $r = 0,255$, la force de la relation est faible. Pour voir si nos résultats s'appliquent à l'ensemble de la population, un test d'hypothèse a été effectué. Sig. (2-tailed) = $0,002 < 0,05$ nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle. Il y existe une corrélation positive entre les variables

allocentrisme et de confiance accordée à la publicité bi-référentielle. Notre sous-hypothèse est invalidée car nous avons posé que la relation était négative. **Le niveau d'allocentrisme des Mexicains est associé positivement à la confiance qu'ils accordent à la publicité bi-référentielle.**

La troisième sous-hypothèse met en relation les variables : crédibilité envers la publicité et allocentrisme.

H11c : Le niveau d'allocentrisme des Mexicains est associé négativement à la crédibilité qu'ils ont envers la publicité bi-référentielle.

La force de la relation est faible et négative car $r = -0,037$. Un test d'hypothèse a été effectué pour voir si nos résultats s'appliquent à l'ensemble de la population, Sig. (2-tailed) = $0,670 > 0,05$ ainsi nous acceptons l'hypothèse nulle. Il n'existe donc pas de corrélation entre les variables allocentrisme et crédibilité envers la publicité bi-référentielle. De ce fait, notre sous-hypothèse est invalidée. **Le niveau d'allocentrisme des Mexicains n'est pas associé à la crédibilité qu'ils ont envers la publicité bi-référentielle.**

La quatrième sous-hypothèse met en relation les variables «allocentrisme» et «appréciation».

H11d : Le niveau d'allocentrisme des Mexicains est associé négativement à l'appréciation qu'ils ont de la publicité bi-référentielle.

$r = -0,130$, la force de relation est faible et négative. Pour voir si nos résultats s'appliquent à l'ensemble de la population, un test d'hypothèse a été effectué. Sig. (2-tailed) = $0,129 > 0,05$ nous pouvons accepter l'hypothèse nulle. Il n'existe pas de corrélation entre les variables allocentrisme et appréciation de la publicité bi-référentielle.

De ce fait, notre sous-hypothèse est invalidée. **Le niveau d'allocentrisme des Mexicains n'est pas associé à l'appréciation qu'ils ont de la publicité bi-référentielle.**

La cinquième sous-hypothèse met en relation les variables «allocentrisme» et «intention d'achat».

H11e : Le niveau d'allocentrisme des Mexicains est associé négativement à l'intention d'achat qu'ils ont après exposition à la publicité bi-référentielle.

La force de la relation entre les variables intention d'achat et allocentrisme est faible et négative car $r = -0,026$. Un test d'hypothèse a été effectué pour voir si nos résultats s'appliquent à l'ensemble de la population. Sig. (2-tailed) = 0,762 > 0,05 nous acceptons l'hypothèse nulle. Il n'existe pas de corrélation entre les variables allocentrisme et l'intention d'achat après exposition à la publicité bi-référentielle. De ce fait, notre sous-hypothèse est invalidée. **Le niveau d'allocentrisme des Mexicains n'est pas associé à l'intention d'achat qu'ils ont après exposition à la publicité bi-référentielle.**

En conclusion, nos sous-hypothèses sont invalidées, notre hypothèse principale est donc invalidée. **Le niveau d'allocentrisme des Mexicains n'est pas associé à la publicité bi-référentielle.** Dans notre revue de la littérature, nous avons vu que d'après des recherches (Toffoli (1997)), le niveau d'individualisme agit positivement sur les messages publicitaire à argumentation bi-référentielle tandis que le niveau de collectivisme agit normalement négativement. Les Mexicains étant considérés comme collectivistes (Hofstede, 1980) et d'après nos résultats ils sont des individus allocentriques, l'invalidation de notre hypothèse ne va pas complètement dans le sens de nos attentes, car nous avons démontré l'inverse au sujet de la publicité bi-référentielle. Toutefois, comme nous l'avons vu lors de l'analyse des données, même si les Mexicains apprécient fortement la publicité bi-référentielle, le fait qu'on leurs dise la vérité, la uniformément positive reste la plus convaincante. De plus, la majorité des relations de la variable allocentrisme avec les

variables qui constituent la publicité bi-référentielle sont négatives. Certes elles ne sont pas significatives mais le sens étant négatif, cela montre que notre hypothèse de départ est logique.

H12 : Le niveau d'attribution externe des Mexicains est associé négativement au message à argumentation bi-référentiel.

Lors de notre analyse factorielle, nous avons pu voir que les Mexicains avaient un niveau moyen à fort d'attribution externe. Pour voir si les deux variables, attribution externe et publicité bi-référentielle sont liées entre elles, nous avons fait une corrélation.

La première sous-hypothèse met en relation les variables : attitude envers la publicité et attribution externe.

H12a : Le niveau d'attribution externe des Mexicains est associé négativement à leur attitude envers la publicité bi-référentielle.

Nous avons effectué une corrélation bivariée pour connaître la relation qu'il existe entre l'attribution externe et l'attitude envers la publicité bi-référentielle chez les Mexicains. D'après le tableau de corrélation, $r = 0,376$, la relation est moyenne et positive. Un test d'hypothèse a été effectué pour voir si nos résultats s'appliquent à l'ensemble de la population, notre Sig. (2-tailed) = $0,000 < 0,05$ nous rejetons l'hypothèse nulle. Il y existe donc une corrélation positive entre les variables attribution externe et attitude envers la publicité bi-référentielle. Avec une régression linéaire, nous obtenons le même résultat. Notre sous-hypothèse est invalidée car nous nous attendions à une relation négative. **Le niveau d'attribution externe des Mexicains est associé positivement à leur attitude envers à la publicité bi-référentielle.**

La deuxième sous-hypothèse met en relation les variables attribution externe et confiance.

H12b : Le niveau d'attribution externe des Mexicains est associé négativement à la confiance qu'ils accordent à la publicité bi-référentielle.

La force de la relation est moyenne et positive car $r = 0,326$. Un test d'hypothèse a été effectué pour voir si nos résultats s'appliquent à l'ensemble de la population, Sig. (2-tailed) = $0,000 < 0,05$ et nous rejetons l'hypothèse nulle. Il y existe donc une corrélation positive entre les variables attribution externe et de confiance accordée à la publicité bi-référentielle. Notre résultat a été vérifié avec une régression linéaire, nous obtenons la même conclusion. De ce fait, notre sous-hypothèse est invalidée. **Le niveau d'attribution externe des Mexicains est associé positivement à la confiance qu'ils accordent à la publicité bi-référentielle.**

La troisième sous-hypothèse met en relation les variables : crédibilité envers la publicité et attribution externe.

H12c : Le niveau d'attribution externe des Mexicains est associé négativement à la crédibilité qu'ils ont envers la publicité bi-référentielle.

$r = -0,109$, la relation entre les deux variables est faible et négative. Un test d'hypothèse a été effectué pour voir si nos résultats s'appliquent à l'ensemble de la population, Sig. (2-tailed) = $0,205 > 0,05$ et nous acceptons l'hypothèse nulle. Il n'existe pas de corrélation entre les variables attribution externe et crédibilité envers la publicité bi-référentielle. Avec une régression linéaire, nous obtenons le même résultat. Notre sous-hypothèse est invalidée. **Le niveau d'attribution externe des Mexicains n'est pas associé à la crédibilité qu'ils ont envers la publicité bi-référentielle.**

La quatrième sous-hypothèse met en relation les variables attribution externe et appréciation.

H12d : Le niveau d’attribution externe des Mexicains est associé négativement à l’appréciation qu’ils ont de la publicité bi-référentielle.

La force de la relation entre le niveau d’attribution externe et l’appréciation est moyenne et négative car $r = -0,308$. Nous avons réalisé un test d’hypothèse pour voir si nos résultats s’appliquent à l’ensemble de la population, Sig. (2-tailed) = $0,000 < 0,05$ et nous rejetons l’hypothèse nulle. Il y existe donc une corrélation négative entre les variables attribution externe et de l’appréciation de la publicité bi-référentielle. Notre résultat a été vérifié avec une régression linéaire, nous obtenons la même conclusion. Notre sous-hypothèse est validée. **Le niveau d’attribution externe des Mexicains est associé négativement à l’appréciation qu’ils ont de la publicité bi-référentielle.**

4.43. Tableau de corrélation de Pearson entre l’attribution externe et l’appréciation pour la publicité bi-référentielle chez les Mexicains

		Attribution externe
Appréciation	Corrélation Pearson	-0,308
	Sig. (2-tailed)	0,000

La cinquième sous-hypothèse met en relation les variables attribution externe et intention d’achat.

H12e : Le niveau d’attribution externe des Mexicains est associé négativement à l’intention d’achat qu’ils ont après exposition à la publicité bi-référentielle.

La force de la relation est faible et négative, $r = -0,062$. Un test d’hypothèse a été effectué pour voir si nos résultats s’appliquent à l’ensemble de la population. Sig. (2-tailed) = $0,468 > 0,05$ et nous acceptons l’hypothèse nulle. Il n’existe pas de corrélation entre les variables attribution externe et de l’intention d’achat. Notre résultat a été vérifié

avec une régression linéaire, nous obtenons la même conclusion. De ce fait, notre sous-hypothèse est invalidée. **Le niveau d'attribution externe des Mexicains n'est pas associé à l'intention d'achat qu'ils ont après exposition à la publicité bi-référentielle.**

En conclusion, une de nos cinq sous-hypothèses est validée, ainsi notre hypothèse principale est partiellement validée. Donc **le niveau d'attribution externe des Mexicains peut être associé négativement à la publicité bi-référentielle**, lors de l'appréciation de celle-ci. Dans notre revue de la littérature, nous avons vu que les individus faisant des attributions externes étaient le plus souvent des individus appartenant à une société collectiviste, et donc que le fait de faire des attributions situationnelles auraient tendance à être associé négativement à la publicité bi-référentielle. Notre résultat va donc partiellement dans le sens de ce qui est exposé dans la littérature. Il semblerait que l'appréciation de la publicité soit la variable qui permet d'affirmer cela. Également, la majorité des relations de la variable attribution externe avec les variables qui constituent la publicité bi-référentielle sont négatives. Certes elles ne sont pas significatives mais le sens étant négatif, cela montre que notre hypothèse de départ est logique.

H13 : Chez les Mexicains, le fait de sauver la face est associé négativement au message à argumentation bi-référentiel.

Lors de notre analyse factorielle, nous avons pu voir que les Mexicains avait un niveau fort de sauver la face. Pour voir si les deux variables, sauver la face et publicité bi-référentielle sont liées entre elles, nous avons fait une corrélation.

La première sous-hypothèse met en relation les variables : attitude envers la publicité et sauver la face.

H13a : Chez les Mexicains, le fait de sauver la face est associé négativement à leur attitude envers la publicité bi-référentielle.

Nous avons effectué une corrélation bivariée pour connaître la relation qu'il existe entre le fait de sauver la face et l'attitude envers la publicité bi-référentielle chez les Mexicains. $r = -0,036$, la relation est faible et négative. Un test d'hypothèse a été effectué pour voir si nos résultats s'appliquent à l'ensemble de la population, notre Sig. (2-tailed) = $0,670 > 0,05$ et nous acceptons l'hypothèse nulle. Le Sig n'étant pas significatif, cela veut dire que la relation n'existe pas, donc il n'y a pas de lien entre les deux (ni positif, ni négatif). Notre résultat a été vérifié avec une régression linéaire, nous obtenons la même conclusion.

De ce fait, notre sous-hypothèse est invalidée. **Le fait de sauver la face chez les Mexicains n'est pas associé à leur attitude envers à la publicité bi-référentielle.**

La deuxième sous-hypothèse met en relation les variables sauver la face et confiance.

H13b : Chez les Mexicains, le fait de sauver la face est associé négativement à la confiance qu'ils accordent à la publicité bi-référentielle.

La relation entre les variables est faible et négative car $r = -0,151$. Un test d'hypothèse a été effectué pour voir si nos résultats s'appliquent à l'ensemble de la population, notre

Sig. (2-tailed)= 0,075 > 0,05 et nous rejetons l'hypothèse nulle car le Sig est marginalement significatif. Cela veut dire que la relation existe, donc il y a un lien négatif entre les deux. Notre résultat a été vérifié avec une régression linéaire, nous obtenons la même conclusion. Ainsi, notre sous-hypothèse est marginalement validée. **Le fait de sauver la face chez les Mexicains est associé négativement à la confiance qu'ils accordent à la publicité bi-référentielle.**

4.44. Tableau de corrélation de Pearson entre le fait de sauver la face et la confiance pour la publicité bi-référentielle chez les Mexicains

		Sauver la face
Confiance	Corrélation Pearson	-0,151
	Sig. (2-tailed)	0,075

La troisième sous-hypothèse met en relation les variables : crédibilité envers la publicité et le fait de sauver la face.

H13c : Chez les Mexicains, le fait de sauver la face est associé négativement à la crédibilité qu'ils ont envers la publicité bi-référentielle.

$r = 0,184$, la force de la relation est faible et positive. Un test d'hypothèse a été effectué pour voir si nos résultats s'appliquent à l'ensemble de la population. Sig. (2-tailed)= 0,031 < 0,05 et nous rejetons l'hypothèse nulle. Il existe une corrélation positive entre les variables sauver la face et crédibilité envers la publicité bi-référentielle. Avec une régression linéaire, nous obtenons le même résultat. Notre sous-hypothèse est invalidée car la relation est positive et non négative. **Chez les Mexicains, le fait de sauver la face est associé positivement à la crédibilité qu'ils ont envers la publicité bi-référentielle.**

La quatrième sous-hypothèse met en relation les variables sauver la face et appréciation.

H13d : Chez les Mexicains, le fait de sauver la face est associé négativement à l'appréciation qu'ils ont de la publicité bi-référentielle.

La force de la relation entre les variables sauver la face et appréciation de la publicité est faible et positive car $r = 0,107$. Un test d'hypothèse a été effectué pour voir si nos résultats s'appliquent à l'ensemble de la population, Sig. (2-tailed) = $0,214 > 0,05$ nous acceptons l'hypothèse nulle. Il n'existe pas de corrélation entre les variables sauver la face et de l'appréciation de la publicité bi-référentielle. Notre résultat a été vérifié avec une régression linéaire, nous obtenons la même conclusion. De ce fait, notre sous-hypothèse est invalidée. **Chez les Mexicains, le fait de sauver la face n'est pas associé à l'appréciation qu'ils ont de la publicité bi-référentielle.**

La cinquième sous-hypothèse met en relation les variables attribution externe et intention d'achat.

H13e : Chez les Mexicains, le fait de sauver la face est associé négativement à l'intention d'achat qu'ils ont après exposition à la publicité bi-référentielle.

La force de la relation est faible et positive car $r = 0,149$. Un test d'hypothèse a été effectué pour voir si nos résultats s'appliquent à l'ensemble de la population, notre Sig. (2-tailed) = $0,081 > 0,05$ et nous acceptons l'hypothèse nulle. Il n'existe pas de corrélation entre les variables sauver la face et de l'intention d'achat. Notre résultat a été vérifié avec une régression linéaire, nous obtenons la même conclusion. De ce fait, notre sous-hypothèse est invalidée. **Chez les Mexicains, le fait de sauver la face n'est pas associé à l'intention d'achat qu'ils ont après exposition à la publicité bi-référentielle.**

En conclusion, une des cinq sous-hypothèses est validée, ainsi notre hypothèse principale est partiellement validée. Donc **chez les Mexicains, le fait de sauver la face est**

associé négativement au message à argumentation bi-référentiel avec la variable confiance. Notre résultat est en partie en accord avec la littérature car les personnes sauvant la face évitent de se retrouver dans l'embarras et de mettre les autres dans l'embarras. En n'appréciant pas une publicité qui avoue ses points faibles cela évite de perdre la face en consommant un produit avec des défaillances. De plus, la majorité des relations de la variable sauver la face avec les variables qui constituent la publicité bi-référentielle sont négatives. Certes elles ne sont pas significatives mais le sens étant négatif, cela montre que notre hypothèse de départ est logique.

H14 : Le niveau élevé de «Simpatía» des Mexicains est associé négativement au message à argumentation bi-référentiel.

Lors de notre analyse factorielle, nous avons pu voir que les Mexicains avaient un niveau élevé de Simpatía. Pour voir si les deux variables, Simpatía et publicité bi-référentielle sont liées entre elles, nous avons fait une corrélation bivariée.

La première sous-hypothèse met en relation les variables : attitude envers la publicité et Simpatía.

H14a : Le niveau élevé de «Simpatía» des Mexicains est associé négativement à leur attitude envers la publicité bi-référentielle.

Nous avons effectué une corrélation bivariée pour connaître la relation qu'il existe entre le niveau élevé de Simpatía et l'attitude envers la publicité bi-référentielle chez les Mexicains. D'après le tableau de corrélation, $r = 0,236$, la relation est faible et positive. Un test d'hypothèse a été effectué pour voir si nos résultats s'appliquent à l'ensemble de la population. Sig. (2-tailed) = $0,005 < 0,05$ et nous rejetons l'hypothèse nulle. Il y existe donc une corrélation positive entre les variables niveau élevé de Simpatía et attitude envers la publicité bi-référentielle. Notre résultat a été vérifié avec une régression linéaire, nous obtenons la même conclusion. De ce fait, notre sous-hypothèse est invalidée, vu que nous

avons posé l'hypothèse que la relation serait négative. **Le niveau élevé de «Simpatía» des Mexicains est associé positivement à leur attitude envers la publicité bi-référentielle.**

La deuxième sous-hypothèse met en relation les variables niveau élevé de Simpatía et confiance.

H14b : Le niveau élevé de «Simpatía» des Mexicains est associé négativement à la confiance qu'ils accordent à la publicité bi-référentielle.

D'après les valeurs de la force de la relation des corrélations, la relation est faible et positive car $r = 0,255$. Un test d'hypothèse a été effectué pour voir si nos résultats s'appliquent à l'ensemble de la population, Sig. (2-tailed) = $0,002 < 0,05$ et l'hypothèse nulle est rejetée. Il y existe donc une corrélation positive entre les variables niveau élevé de Simpatía et confiance accordée à la publicité bi-référentielle. Notre résultat a été vérifié avec une régression linéaire, nous obtenons la même conclusion. Notre sous-hypothèse est invalidée, car nous avons posé que la relation était négative. **Le niveau élevé de «Simpatía» des Mexicains est associé positivement à la confiance qu'ils accordent à la publicité bi-référentielle.**

La troisième sous-hypothèse met en relation les variables : crédibilité envers la publicité et la Simpatía.

H14c : Le niveau élevé de «Simpatía» des Mexicains est associé négativement à la crédibilité qu'ils ont envers la publicité bi-référentielle.

$r = -0,168$, la relation est faible et négative. Un test d'hypothèse a été effectué pour voir si nos résultats s'appliquent à l'ensemble de la population, notre Sig. (2-tailed) = $0,049 < 0,05$ et nous rejetons l'hypothèse nulle car le Sig est significatif. Il existe une relation négative entre les variables Simpatía et crédibilité envers la publicité bi-référentielle. Avec

une régression linéaire, nous obtenons le même résultat. De ce fait, notre sous-hypothèse est validée. **Le niveau élevé de «Simpatía» des Mexicains est associé négativement à la crédibilité qu'ils ont envers la publicité bi-référentielle.**

4.45. Tableau de corrélation de Pearson entre le niveau élevé de Simpatía et la crédibilité envers la publicité bi-référentielle chez les Mexicains

		Simpatía
Crédibilité envers la publicité	Corrélation Pearson	-0,168
	Sig. (2-tailed)	0,049

La quatrième sous-hypothèse met en relation les variables Simpatía et appréciation.

H14d : Le niveau élevé de «Simpatía» des Mexicains est associé négativement à l'appréciation qu'ils ont de la publicité bi-référentielle.

La force de la relation est faible et négative car $r = -0,247$. Un test d'hypothèse a été effectué pour voir si nos résultats s'appliquent à l'ensemble de la population. Sig. (2-tailed) = $0,003 < 0,05$ et nous rejetons l'hypothèse nulle. Il existe une corrélation négative entre les variables Simpatía et appréciation de la publicité bi-référentielle. Notre résultat a été vérifié avec une régression linéaire, nous obtenons la même conclusion. De ce fait, notre sous-hypothèse est validée. **Le niveau élevé de «Simpatía» des Mexicains est associé négativement à l'appréciation qu'ils ont de la publicité bi-référentielle.**

4.46. Tableau de corrélation de Pearson entre le niveau élevé de Simpatía et l'appréciation pour la publicité bi-référentielle chez les Mexicains

		Simpatía
Appréciation	Corrélation Pearson	-0,247
	Sig. (2-tailed)	0,003

La cinquième sous-hypothèse met en relation les variables Simpatía et intention d'achat.

H14e : Le niveau élevé de «Simpatía» des Mexicains est associé négativement à l'intention d'achat qu'ils ont après exposition à la publicité bi-référentielle.

La force de la relation entre les variables Simpatía et intention d'achat est faible et négative car $r = -0,159$. Un test d'hypothèse a été effectué pour voir si nos résultats s'appliquent à l'ensemble de la population, notre Sig. (2-tailed) = 0,063 > 0,05 et nous rejetons l'hypothèse nulle car le Sig est marginalement significatif. Il existe une corrélation marginale entre les variables Simpatía et intention d'achat. Notre résultat a été vérifié avec une régression linéaire, nous obtenons la même conclusion. De ce fait, notre sous-hypothèse est marginalement validée. **Le niveau élevé de «Simpatía» des Mexicains est associé négativement à l'intention d'achat qu'ils ont après exposition à la publicité bi-référentielle.**

4.47. Tableau de corrélation de Pearson entre le niveau élevé de Simpatía et l'intention d'achat pour la publicité bi-référentielle chez les Mexicains

		Simpatía
Intention	Corrélation Pearson	-0,159
	Sig. (2-tailed)	0,063

En conclusion, trois des cinq sous-hypothèses sont validées, ainsi notre hypothèse principale est partiellement validée. Donc le niveau élevé de Simpatía des Mexicains peut être associé négativement à la publicité bi-référentielle, lors de l'appréciation, la crédibilité de la publicité et l'intention d'achat. Ce que nous obtenons va dans le sens de ce qui a été énoncé dans la littérature car les personnes avec un niveau élevé de Simpatía n'apprécient pas trop une publicité qui avoue ses points faibles. Et au moment de choisir nous pouvons voir que la relation entre le message bi-référentiel et la Simpatía est négative.

4. 3. SYNTHÈSE DES RESULTATS DE L'ANALYSE DES HYPOTHESES

Nous vous présentons dans le tableau suivant les résultats de chacune des hypothèses testées.

Hypothèses	Résultats
H1 : Les Mexicains sont plus allocentriques que les Québécois.	Validée
H2 : Les Mexicains font plus d'attributions centrées sur la situation que les Québécois.	Invalidée
H3 : Les Mexicains ont tendance à plus « sauver la face » que les Québécois.	Validée
H4 : La « Simpatía » est plus élevée chez les Mexicains que chez les Québécois.	Partiellement validée
H5 : Les Mexicains ont une attitude négative envers le message à argumentation bi- référentiel pour un produit à forte implication.	Invalidée
H6 : Les Mexicains ont une attitude négative envers le message à argumentation bi- référentielle pour un produit à faible implication.	Invalidée
H7 : Les Mexicains apprécient plus la publicité uniformément positive que la bi-référentielle pour un produit à forte implication.	Validée
H8 : Les Mexicains apprécient plus la publicité uniformément positive que la bi-référentielle pour un produit à faible implication.	Validée
H9 : L'intention d'achat des Mexicains exposés au message à argumentation uniformément positive est plus forte que lors de l'exposition au message à argumentation bi- référentielle pour un produit à forte implication.	Validée
H10 : L'intention d'achat des Mexicains exposés au message à argumentation uniformément positive est plus forte que lors de l'exposition au message à argumentation bi- référentielle pour un produit à faible implication.	Validée
H11 : Le niveau d'allocentrisme des Mexicains est associé négativement à la publicité bi-référentielle.	Invalidée
H12 : Le niveau d'attribution externe des Mexicains est associé négativement au message à argumentation bi-référentiel.	Partiellement validée
H13 : Chez les Mexicains, le fait de sauver la face est associé négativement au message à argumentation bi-référentiel.	Partiellement validée
H14 : Le niveau élevé de « Simpatía » des Mexicains est associé négativement au message à argumentation bi-référentiel.	Partiellement validée

4.4. LE TEST DU MODELE AU NIVEAU DU MESSAGE A ARGUMENTATION BI-REFERENTIELLE

Dans le but de tester le modèle final, nous avons réalisé des régressions linéaires multiples. Les tableaux sont disponibles chez l'auteur.

Attitude envers la publicité bi-référentielle = F (allocentrisme, attribution externe, sauver la face, Simpatía).

Le tableau Model Summary indique que 16,5% de la variable attitude envers la publicité est expliquée par le modèle. Il y a 83,5% de variation qui est non expliquée par le modèle. L'analyse du coefficient de Durbin-Watson permet de déterminer s'il y a ou non de l'autocorrélation entre les résidus du modèle de régression. Dans ce cas, le $DW_L = 1,59$ et $DW_U = 1,76$. Ensuite, $4 - DW_L = 2,41$ et $4 - DW_U = 2,24$. Il faut accepter l'hypothèse nulle, car $DW = 1,849$ et compris entre DW_U et $4 - DW_U$. Par conséquent, il n'y a pas d'autocorrélation entre les résidus. La condition d'indépendance est vérifiée. Pour vérifier si notre échantillon est valable pour la population étudiée, un test d'hypothèse est effectué. Le tableau ANOVA servira à cela. Dans ce cas, il faut rejeter l'hypothèse nulle, car $Sig. = 0,000 < 0,05$. Ce qui signifie que le modèle de régression existe dans la population étudiée.

Le tableau Coefficients, permet de tester l'existence de chacune des composantes du modèle dans la population. Tout d'abord, la constante du modèle est testée. Dans ce cas, $Sig. = 0,147 > 0,05$ ce qui signifie qu'il faut accepter l'hypothèse nulle. Par conséquent, la constante du modèle de régression est égale à zéro dans la population. Ensuite, nous allons tester les autres composantes du modèle. Dans ce cas, pour la variable Allocentrisme, $Sig. = 0,026 < 0,05$. Ce qui indique que ce coefficient de régression n'est pas égal à zéro dans la population. Pour la variable Attribution, le $Sig. = 0,002 < 0,05$. Pour toutes les autres variables du modèle, les coefficients de régression sont égaux à zéro dans la population.

Par conséquent, le modèle est le suivant :

$$\text{Attitude envers la publicité bi-référentielle} = 0,303X_3 + 0,243 X_4 + \epsilon_1$$

Où : X_3 : Sauver la face
 X_4 : Simpatía

Confiance = F (allocentrisme, attribution externe, sauver la face, Simpatía).

Le tableau Model Summary indique que 18,3% de la variable attitude envers la publicité est expliquée par le modèle. Il y a 81,7% de variation qui est non expliquée par le modèle. L'analyse du coefficient de Durbin-Watson : dans ce cas, le $DW_L = 1,59$ et le $DW_U = 1,76$. Ensuite, $4 - DW_L = 2,41$ et $4 - DW_U = 2,24$. Il faut accepter l'hypothèse nulle, car $DW = 1,902$ et compris entre DW_U et $4 - DW_U$. Par conséquent, il n'y a pas d'autocorrélation entre les résidus. La condition d'indépendance est vérifiée. Afin de vérifier si notre échantillon est valable pour la population étudiée, un test d'hypothèse est effectué. Nous rejetons l'hypothèse nulle, car $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$. Ce qui signifie que le modèle de régression existe dans la population étudiée.

Le tableau Coefficients, permet de tester l'existence de chacune des composantes du modèle dans la population. La constante du modèle est testée, $\text{Sig.} = 0,001 < 0,05$ ce qui signifie qu'il faut rejeter l'hypothèse nulle. Ainsi, la constante du modèle de régression n'est pas égale à zéro dans la population. Ensuite, nous allons tester les autres composantes du modèle. Pour la variable Attribution, $\text{Sig.} = 0,015 < 0,05$, ce qui indique que ces coefficients de régression ne sont pas égaux à zéro dans la population. Pour la variable Sauver la face, $\text{Sig.} = 0,012 < 0,05$. Ces coefficients de régression ne sont pas égaux à zéro dans la population. Pour toutes les autres variables du modèle, les coefficients de régression sont égaux à zéro dans la population ($\text{Sig.} = \alpha > 0,05$).

Par conséquent, le modèle est le suivant :

$$\text{Confiance} = 2,166 - 0,070 X_1 + 0,055 X_4 + \epsilon_2$$

Où : X_1 : Allocentrisme
 X_4 : Simpatía

Croyance = F (allocentrisme, attribution externe, sauver la face, Simpatía).

Le tableau Model Summary indique que 13,5% de la variable attitude envers la publicité est expliquée par le modèle. Il y a 86,5% de variation qui est non expliqué par le modèle. L'analyse du coefficient de Durbin-Watson permet de déterminer s'il y a ou non de l'autocorrélation entre les résidus du modèle de régression. $DW_L = 1,59$ et $DW_U = 1,76$. Ensuite, $4 - DW_L = 2,41$ et $4 - DW_U = 2,24$. Il faut accepter l'hypothèse nulle, car $DW = 2,055$ et compris entre DW_U et $4 - DW_U$. Par conséquent, il n'y a pas d'autocorrélation entre les résidus. La condition d'indépendance est vérifiée. Un test d'hypothèse est effectué pour vérifier si notre échantillon est valable pour la population étudiée. Dans ce cas, nous rejetons l'hypothèse nulle, car $Sig. = 0,001 < 0,05$. Ce qui signifie que le modèle de régression existe dans la population étudiée.

Le tableau Coefficients, permet de tester l'existence de chacune des composantes du modèle dans la population. Tout d'abord, la constante du modèle est testée. Dans ce cas, $Sig. = 0,000 < 0,05$ ce qui signifie qu'il faut rejeter l'hypothèse nulle. Par conséquent, la constante du modèle de régression n'est pas égale à zéro dans la population. En ce qui concerne les autres composantes du modèle, la variable Simpatía, $Sig. = 0,001 < 0,05$, donc ces coefficients de régression ne sont pas égaux à zéro dans la population. Pour toutes les autres variables du modèle, les coefficients de régression sont égaux à zéro dans la population ($Sig. = \alpha > 0,05$).

Par conséquent, le modèle est le suivant :

$$\text{Croyance} = 4,523 - 0,962 X_1 + 0,111 X_2 + 0,227 X_3 + \epsilon_3$$

Où : X_1 : Allocentrisme
 X_2 : Attribution externe
 X_3 : Sauver la face

Crédibilité de l'annonce = F (allocentrisme, attribution externe, sauver la face, Simpatía)

Le tableau Model Summary indique que 7,6% de la variable crédibilité est expliquée par le modèle. Il y a 92,4% de variation qui n'est pas expliquée par le modèle. Grâce à l'analyse du coefficient de Durbin-Watson nous pouvons déterminer s'il y a ou non autocorrélation entre les résidus du modèle de régression. Dans ce cas, le $DW_L = 1,59$ et le $DW_U = 1,76$. Ensuite, $4 - DW_L = 2,41$ et $4 - DW_U = 2,24$. Il faut accepter l'hypothèse nulle, car $DW = 1,795$ et compris entre DW_U et $4 - DW_U$. Par conséquent, il n'y a pas d'autocorrélation entre les résidus. Ce qui permet d'affirmer que la condition d'indépendance est vérifiée. Pour vérifier si notre échantillon est valable pour la population étudiée, nous avons réalisé un test d'hypothèse. En observant le tableau Anova, nous voyons que le $Sig. = 0,033 < 0,05$, il est significatif, nous rejetons donc l'hypothèse nulle. Le modèle de régression existe donc dans la population étudiée.

Nous avons testé l'existence de chacune des composantes du modèle dans la population, pour voir les résultats il faut observer le tableau Coefficients. La constante du modèle a été testée, $Sig. = 0,000 < 0,05$ ce qui signifie qu'il faut rejeter l'hypothèse nulle. Par conséquent, la constante du modèle de régression n'est pas égale à zéro dans la population. Ensuite, nous allons tester les autres composantes du modèle. Dans ce cas, pour la variable Sauver la face, $Sig. = 0,014 < 0,05$. Ce qui indique que ce coefficient de régression n'est pas égal à zéro dans la population. Pour la variable Simpatía, $Sig. = 0,048 < 0,05$. Ce qui indique que ce coefficient de régression n'est pas égal à zéro dans la population. Pour les autres variables du modèle, les coefficients de régression sont égaux à zéro dans la population ($Sig. = \alpha > 0,05$).

Par conséquent, le modèle est le suivant :

$$\text{Crédibilité} = 3,235 - 0,943 X_1 + 0,572 X_2 + C_4$$

Où : X_1 : Allocentrisme
 X_2 : Attribution externe

Appréciation de la publicité = F (allocentrisme, attribution externe, sauver la face, Simpatía)

13,8% de la variable appréciation de la publicité est expliquée par le modèle. Il y a 86,2% de variation qui n'est pas expliquée par le modèle. L'analyse du coefficient de Durbin-Watson permet de déterminer s'il y a ou non de l'autocorrélation entre les résidus du modèle de régression. $DW_L=1,59$ et $DW_U=1,76$. Ensuite, $4-DW_L=2,41$ et $4-DW_U=2,24$. Il faut accepter l'hypothèse nulle, car $DW = 1,973$ et compris entre DW_U et $4-DW_U$. Par conséquent, il n'y a pas d'autocorrélation entre les résidus. Ce qui permet d'affirmer que la condition d'indépendance est vérifiée. Afin de vérifier si notre échantillon est valable pour la population étudiée, un test d'hypothèse est effectué. Le tableau ANOVA servira à cette fin. Dans ce cas, il faut rejeter l'hypothèse nulle, car $Sig. = 0,001 < 0,05$. Donc le modèle de régression existe dans la population étudiée.

La constante du modèle est testée, $Sig. = 0,000 < 0,05$ ce qui signifie qu'il faut rejeter l'hypothèse nulle. Par conséquent, la constante du modèle de régression n'est pas égale à zéro dans la population. Ensuite, les autres composantes du modèle sont testées. Dans ce cas, pour la variable Attribution, $Sig. = 0,006 < 0,05$. Ce qui indique que ces coefficients de régression ne sont pas égaux à zéro dans la population. Pour la variable Simpatía, $Sig. = 0,047 < 0,05$. Ainsi, les coefficients de régression ne sont pas égaux à zéro dans la population. Pour toutes les autres variables du modèle, les coefficients de régression sont égaux à zéro dans la population ($Sig. = \alpha > 0,05$).

Par conséquent, le modèle est le suivant :

$$\text{Appréciation} = 4,183 - 0,937 X_1 + 0,081 X_3 + \epsilon_5$$

Où : X_1 : Allocentrisme
 X_3 : Sauver la face

Intention d'achat = F (allocentrisme, attribution externe, sauver la face, Simpatía)

Le tableau Model Summary indique que 5,6% de la variable crédibilité est expliquée par le modèle. Il y a 94,4% de variation qui n'est pas expliquée par le modèle. Grace à l'analyse du coefficient de Durbin-Watson nous pouvons déterminer s'il y a ou non autocorrélation entre les résidus du modèle de régression. Dans ce cas, le $DW_L = 1,59$ et le $DW_U = 1,76$. Ensuite, $4 - DW_L = 2,41$ et $4 - DW_U = 2,24$. Il faut accepter l'hypothèse nulle, car $DW = 1,992$ et compris entre DW_U et $4 - DW_U$. Il n'y a pas d'autocorrélation entre les résidus. Ainsi, la condition d'indépendance est vérifiée. Pour vérifier si notre échantillon est valable pour la population étudiée, nous avons réalisé un test d'hypothèse. En observant le tableau Anova, nous voyons que le $Sig. = 0,102 > 0,05$, nous acceptons l'hypothèse nulle. Le modèle de régression n'existe donc pas dans la population étudiée.

Nous avons testé l'existence de chacune des composantes du modèle dans la population, pour voir les résultats il faut observer le tableau Coefficients. La constante du modèle a été testée, $Sig. = 0,000 < 0,05$ ce qui signifie qu'il faut rejeter l'hypothèse nulle. Par conséquent, la constante du modèle de régression n'est pas égale à zéro dans la population. Ensuite, nous allons tester les autres composantes du modèle. Dans ce cas, pour la variable Sauver la face, $Sig. = 0,039 < 0,05$. Ce qui indique que ces coefficients de régression ne sont pas égaux à zéro dans la population. Pour les autres variables du modèle, les coefficients de régression sont égaux à zéro dans la population ($Sig. = \alpha > 0,05$).

Par conséquent, le modèle est le suivant :

$$\text{Intention d'achat} = 3,631 - 0,956 X_1 + 0,943 X_2 + 0,050 X_4 + C_6$$

Où : X_1 : Allocentrisme

X_2 : Attribution externe

X_4 : Simpatía

En conclusion, les modèles qui existent dans la population mexicaine étudiée sont les suivants :

$$\text{Attitude envers la publicité bi-référentielle} = 0,303X_3 + 0,243 X_4 + \epsilon_1$$

$$\text{Confiance} = 2,166 - 0,070 X_1 + 0,055 X_4 + \epsilon_2$$

$$\text{Croyance} = 4,523 - 0,962 X_1 + 0,111 X_2 + 0,227 X_3 + \epsilon_3$$

$$\text{Crédibilité} = 3,235 - 0,943 X_1 + 0,572 X_2 + \epsilon_4$$

$$\text{Appréciation} = 4,183 - 0,937 X_1 + 0,081 X_3 + \epsilon_5$$

Où : X_1 : Allocentrisme

X_2 : Attribution

X_3 : Sauver la face

X_4 : Simpatía

Nous constatons qu'il n'y a pas une variable qui est utilisée tout le temps dans tous les modèles, la X_1 , X_3 , le sont souvent mais pas dans chaque modèle.

4.5. LE TEST DU MODELE AU NIVEAU DU MESSAGE A ARGUMENTATION UNIFORMEMENT POSITIF

Nous allons maintenant tester le modèle correspondant au message uniformément positif.

Attitude envers la publicité uniformément positive = F (allocentrisme, attribution externe, sauver la face, Simpatía).

Le tableau Model Summary indique que 11% de la variable attitude envers la publicité est expliquée par le modèle. Il y a 89% de variation qui est non expliqué par le modèle. Nous avons réalisé l'analyse du coefficient de Durbin-Watson pour déterminer s'il y a ou non autocorrélation entre les résidus du modèle de régression. Dans ce cas, le $DW_L = 1,57$ et le $DW_U = 1,78$. Ensuite, $4 - DW_L = 2,43$ et $4 - DW_U = 2,22$. Il faut accepter l'hypothèse nulle, car $DW = 1,783$ et compris entre DW_L et $4 - DW_U$. Par conséquent, il n'y a pas

d'autocorrélation entre les résidus. Ce qui permet d'affirmer que la condition d'indépendance est vérifiée. Par la suite, afin de vérifier si notre échantillon est valable pour la population étudiée, un test d'hypothèse est effectué. Dans ce cas, il faut rejeter l'hypothèse nulle, car $\text{Sig.} = 0,004 < 0,05$. Ce qui signifie que le modèle de régression existe dans la population étudiée.

Le tableau Coefficients, permet de tester l'existence de chacune des composantes du modèle dans la population. Tout d'abord, la constante du modèle est testée. Dans ce cas, $\text{Sig.} = 0,001 < 0,05$ ce qui signifie qu'il faut rejeter l'hypothèse nulle. Par conséquent, la constante du modèle de régression n'est égale à zéro dans la population. Ensuite, nous allons tester les autres composantes du modèle. Dans ce cas, pour la variable Attribution, $\text{Sig.} = 0,008 < 0,05$. Ce qui indique que ce coefficient de régression n'est pas égal à zéro dans la population. Pour la variable Sauver la face, le $\text{Sig.} = 0,013 < 0,05$. Pour toutes les autres variables du modèle, les coefficients de régression sont égaux à zéro dans la population.

Par conséquent, le modèle est le suivant :

$$\text{Attitude envers la publicité uniformément positive} = 3,036 - 0,322X_1 + 0,414 X_4 + \epsilon_1$$

Où : X_1 : Allocentrisme

X_4 : Simpatía

Confiance = F (allocentrisme, attribution externe, sauver la face, Simpatía).

Ce point du modèle n'a pas pu être mesuré.

Croyance = F (allocentrisme, attribution externe, sauver la face, Simpatía).

4% de la variable attitude envers la publicité est expliquée par le modèle. Il y a 96% de variation qui est non expliquée par le modèle. L'analyse du coefficient de Durbin-Watson permet de déterminer s'il y a ou non de l'autocorrélation entre les résidus du modèle de régression. Dans ce cas, le $DW_L=1,59$ et le $DW_U=1,76$. Ensuite, $4-DW_L=2,41$ et $4-DW_U=2,24$. Il faut accepter l'hypothèse nulle, car $DW = 2,125$ et compris entre DW_U et $4-DW_U$. Par conséquent, il n'y a pas d'autocorrélation entre les résidus. Ce qui permet d'affirmer que la condition d'indépendance est vérifiée. Par la suite, afin de vérifier si notre échantillon est valable pour la population étudiée, un test d'hypothèse est effectué. Dans ce cas, il faut accepter l'hypothèse nulle, car $Sig. = 0,242 > 0,05$. Ce qui signifie que le modèle de régression n'existe pas dans la population étudiée.

Le tableau Coefficients, permet de tester l'existence de chacune des composantes du modèle dans la population. La constante du modèle est testée, $Sig. = 0,000 < 0,05$ ce qui signifie qu'il faut rejeter l'hypothèse nulle. Par conséquent, la constante du modèle de régression n'est pas égale à zéro dans la population. Ensuite, nous allons tester les autres composantes du modèle. Dans ce cas, pour toutes les variables du modèle, les coefficients de régression sont égaux à zéro dans la population ($Sig. = \alpha > 0,05$).

Par conséquent, le modèle est le suivant :

$$\text{Croyance} = 3,044 - 0,616 X_1 + 0,395 X_2 + 0,074 X_3 + 0,472 X_4 + \epsilon_3$$

Où : X_1 : Allocentrisme
 X_2 : Attribution externe
 X_3 : Sauver la face
 X_4 : Simpatía

Crédibilité de l'annonce = F (allocentrisme, attribution externe, sauver la face, Simpatía)

Le tableau Model Summary indique que 10,4% de la variable crédibilité est expliquée par le modèle. Il y a 89,6% de variation qui n'est pas expliquée par le modèle. Grace à l'analyse du coefficient de Durbin-Watson nous pouvons déterminer s'il y a ou non autocorrélation entre les résidus du modèle de régression. Dans ce cas, le $DW_L = 1,59$ et le $DW_U = 1,76$. Ensuite, $4 - DW_L = 2,41$ et $4 - DW_U = 2,24$. Il faut accepter l'hypothèse nulle, car $DW = 1,936$ et compris entre DW_U et $4 - DW_U$. Par conséquent, il n'y a pas d'autocorrélation entre les résidus. Ce qui permet d'affirmer que la condition d'indépendance est vérifiée. Pour vérifier si notre échantillon est valable pour la population étudiée, nous avons réalisé un test d'hypothèse. En observant le tableau Anova, nous voyons que le $Sig. = 0,006 < 0,05$, il est significatif, nous rejetons donc l'hypothèse nulle. Le modèle de régression existe donc dans la population étudiée.

Nous avons testé l'existence de chacune des composantes du modèle dans la population, pour voir les résultats il faut observer le tableau Coefficients. La constante du modèle a été testée, $Sig. = 0,000 < 0,05$ ce qui signifie qu'il faut rejeter l'hypothèse nulle. Par conséquent, la constante du modèle de régression n'est pas égale à zéro dans la population. Ensuite, nous allons tester les autres composantes du modèle. Dans ce cas, pour la variable Sauver la face, $Sig. = 0,001 < 0,05$. Ce qui indique que ce coefficient de régression n'est pas égal à zéro dans la population. Pour les autres variables du modèle, les coefficients de régression sont égaux à zéro dans la population ($Sig. = \alpha > 0,05$).

Par conséquent, le modèle est le suivant :

$$\text{Crédibilité} = 2,176 - 0,148 X_1 + 0,321 X_2 + 0,357 X_4 + C_4$$

Où : X_1 : Allocentrisme
 X_2 : Attribution externe
 X_4 : Simpatía

Appréciation de la publicité = F (allocentrisme, attribution externe, sauver la face, Simpatía)

4,8% de la variable appréciation de la publicité est expliquée par le modèle. Il y a 95,2% de variation qui n'est pas expliquée par le modèle. L'analyse du coefficient de Durbin-Watson permet de déterminer s'il y a ou non de l'autocorrélation entre les résidus du modèle de régression. $DW_L = 1,59$ et $DW_U = 1,76$. Ensuite, $4 - DW_L = 2,41$ et $4 - DW_U = 2,24$. Il faut accepter l'hypothèse nulle, car $DW = 2,183$ et compris entre DW_U et $4 - DW_U$. Par conséquent, il n'y a pas d'autocorrélation entre les résidus. La condition d'indépendance est vérifiée. Par la suite, afin de vérifier si notre échantillon est valable pour la population étudiée; un test d'hypothèse est effectué. Dans ce cas, il faut accepter l'hypothèse nulle, car $Sig. = 0,164 > 0,05$. Ce qui signifie que le modèle de régression n'existe pas dans la population étudiée.

Le tableau Coefficients, permet de tester l'existence de chacune des composantes du modèle dans la population. Tout d'abord, la constante du modèle est testée. Dans ce cas, $Sig. = 0,000 < 0,05$ ce qui signifie qu'il faut rejeter l'hypothèse nulle. La constante du modèle de régression n'est pas égale à zéro dans la population. Ensuite, nous allons tester les autres composantes du modèle. Dans ce cas, pour la variable Sauver la face, $Sig. = 0,032 < 0,05$. Ce qui indique que ces coefficients de régression ne sont pas égaux à zéro dans la population. Pour toutes les autres variables du modèle, les coefficients de régression sont égaux à zéro dans la population ($Sig. = \alpha > 0,05$).

Par conséquent, le modèle est le suivant :

$$\text{Appréciation} = 2,46 - 0,536 X_1 + 0,408 X_2 + 0,635 X_4 + \epsilon_5$$

Où : X_1 : Allocentrisme
 X_2 : Attribution externe
 X_4 : Simpatía

Intention d'achat = F (allocentrisme, attribution externe, sauver la face, Simpatía)

Le tableau Model Summary indique que 8,1% de la variable crédibilité est expliquée par le modèle. Il y a 91,9% de variation qui n'est pas expliquée par le modèle. Grace à l'analyse du coefficient de Durbin-Watson nous pouvons déterminer s'il y a ou non autocorrélation entre les résidus du modèle de régression. Dans ce cas, le $DW_L = 1,59$ et le $DW_U = 1,76$. Ensuite, $4 - DW_L = 2,41$ et $4 - DW_U = 2,24$. Il faut accepter l'hypothèse nulle, car $DW = 2,308$ et compris entre DW_L et $4 - DW_L$. Il n'y a pas d'autocorrélation entre les résidus. Ce qui permet d'affirmer que la condition d'indépendance est vérifiée. Toutefois, le DW étant dans une zone peu concluante on ne peut pas affirmer l'indépendance complètement.

Pour vérifier si notre échantillon est valable pour la population étudiée, nous avons réalisé un test d'hypothèse. En observant le tableau Anova, nous voyons que le $Sig. = 0,025 < 0,05$, nous rejetons l'hypothèse nulle. Le modèle de régression existe donc dans la population étudiée.

Nous avons testé l'existence de chacune des composantes du modèle dans la population, pour voir les résultats il faut observer le tableau Coefficients. La constante du modèle a été testée, $Sig. = 0,074 > 0,05$ ce qui signifie qu'il faut accepter l'hypothèse nulle. Par conséquent, la constante du modèle de régression est égale à zéro dans la population. Ensuite, nous allons tester les autres composantes du modèle. Dans ce cas, pour la variable Sauver la face, $Sig. = 0,006 < 0,05$. Ce qui indique que ces coefficients de régression ne sont pas égaux à zéro dans la population. Pour les autres variables du modèle, les coefficients de régression sont égaux à zéro dans la population ($Sig. = \alpha > 0,05$).

Par conséquent, le modèle est le suivant :

$$\text{Intention d'achat} = 0,355 X_1 + 0,651 X_2 + 0,725 X_4 + \epsilon_6$$

Où : X_1 : Allocentrisme

X_2 : Attribution externe

X_4 : Simpatía

En conclusion, les modèles qui existent dans la population mexicaine étudiée sont les suivants :

Attitude envers la publicité uniformément positive = $3,036 - 0,322X_1 + 0,414 X_4 + \epsilon_1$

Confiance, n'a pas été mesurée.

Crédibilité = $2,176 - 0,148 X_1 + 0,321 X_2 + 0,357 X_4 + \epsilon_4$

Intention d'achat = $0,355 X_1 + 0,651 X_2 + 0,725 X_4 + \epsilon_6$

Où : X_1 : Allocentrisme

X_2 : Attribution

X_4 : Simpatía

Nous constatons qu'il y a trois variables qui sont utilisées tout le temps dans tous les modèles : X_1, X_2, X_4 .

CHAPITRE V : DISCUSSION

Dans ce chapitre, nous parlerons des résultats que nous avons obtenus grâce à notre collecte de données. La comparaison avec les recherches qui ont déjà été faites. Nous aborderons aussi les implications managériales que nous pouvons tirer de cette étude, les limites de notre recherche. Et enfin nous exposeront des avenues possibles de recherches futures.

5.1. RÉSULTATS OBTENUS ET COMPARAISONS AVEC LES RECHERCHES PRÉCÉDENTES.

De manière générale, lorsque nous comparons les moyennes des résultats obtenus auprès des Mexicains et des Québécois, nous pouvons voir que la moyenne mexicaine est plus élevée que la moyenne québécoise. Et en ce qui concerne la publicité bi-référentielle les Mexicains semblent plus apprécier que l'on soit sincère avec eux que les Québécois.

5.1.1. L'ALLOCENTRISME

Dans notre étude, l'échantillon de Mexicains a démontré des valeurs allocentriques fortes (De Vos, 1993 ; Triandis, 1995). Cela est en correspondance avec ce qu'Hofstede (1980) avait énoncé sur le peuple mexicain, qu'il est collectiviste et que la majorité des individus qui le constitue sont allocentriques. De plus, nous avons pu comparer les individus mexicains avec les Québécois, et nous avons vu que les Mexicains sont plus allocentriques que les Québécois. Ce qui est normal puisque les Québécois sont considérés comme des individus appartenant à une société collectiviste entourée d'une société individualiste (Balthazar, 2003 ; Lortie-Lussier, Fellers, et Kleinplatz, 1986; et Punnett, 1991). Donc la majorité des individus québécois sont allocentriques mais moins que les Mexicains. Cela est conforme aux attentes théoriques. Egalement, dans les résultats que nous avons obtenus, les Mexicains comme les Québécois démontraient de fortes valeurs idiocentriques aussi. Selon Triandis (1989), il est normal de retrouver des individus

idiocentriques dans une société collectiviste. Et la mesure de l'allocentrisme est quelque chose de plus difficile que le collectivisme car nous évaluons cette valeur au niveau de l'individu, et la manière de pensée et voir les choses diverge pour chaque individu contrairement à une société (Cronbach, 1990).

En ce qui concerne l'hypothèse qui mettait en relation l'allocentrisme et la publicité bi-référentielle, elle a été invalidée pour les individus de culture mexicaine (car réalisée seulement au niveau du Mexique). Il n'y a pas de relation entre ces variables. La raison possible à cela est que ce genre de publicité n'est pas en relation directe avec le groupe ou l'individu. Elle sert à annoncer les caractéristiques du produit. Il semblerait donc que le fait d'être allocentrique n'affecte pas le comportement vis-à-vis de la publicité bi-référentielle.

5.1.2. L'ATTRIBUTION EXTERNE

Jones et Harris (1967) ont montré que les individus de culture collectiviste ont tendance à faire des attributions externes. Ils ne font pas l'erreur fondamentale d'attribution contrairement aux cultures individualistes. Notre échantillon de Mexicains comme de Québécois étant collectiviste fait facilement des attributions externes, ce résultat est donc en accord avec les études antérieures. Toutefois, à la vue des moyennes il semblait que les Québécois en faisaient plus que les Mexicains, mais cette différence n'était pas significative. Néanmoins, notre hypothèse qui essayait de démontrer que les Mexicains faisaient plus d'attributions externes que les Québécois n'a pas été confirmée. Nous pouvons donc penser que le niveau d'attribution externe est équivalent dans les deux groupes. Tout de même, il faut noter que le nombre de répondants québécois étant plus faible peut être que cela aurait changé si le nombre avait été équivalent. Nous aurions peut être vu que les Mexicains en font plus.

Par contre, l'hypothèse reliant les variables attribution externe et publicité bi-référentielle a été partiellement validée chez les Mexicains. Cela semble montrer que des individus faisant

des attributions externes ont une perception, une appréciation plutôt négative de la publicité bi-référentielle. L'attribution externe a donc une influence sur la publicité bi-référentielle.

5.1.3. LE CONCEPT DE SAUVER LA FACE

Sauver la face est un concept très présent dans les cultures orientales, il s'agit de ne pas se retrouver dans des situations embarrassantes et de ne pas mettre les autres dans l'embarras ou dans des situations désagréables (Hu, 1944 ; Goffman, 1955). La littérature affirme que les individus sauvant la face sont des individus appartenant à des sociétés collectivistes, ce qui est le cas des Mexicains. Les résultats de notre étude montrent qu'aussi bien les Mexicains que les Québécois ont tendance à sauver la face, ils évitent les situations embarrassantes. C'est donc conforme à ce qui est dit dans la littérature car les deux sociétés sont collectivistes et composées d'individus majoritairement allocentriques. De plus, les Mexicains étant plus allocentriques que les Québécois, notre hypothèse qui cherchait à savoir si les individus mexicains avaient plus tendance à sauver la face que les Québécois a été confirmée. Ainsi, les Mexicains sauvent plus la face que les Québécois.

En ce qui concerne l'hypothèse concernant la relation entre le fait de sauver la face et la publicité bi-référentielle, elle a été partiellement validée au niveau mexicain. La relation entre la publicité bi-référentielle et le concept de sauver la face est partiellement négative. Cela doit être dû au fait qu'il est préférable d'avoir confiance en une publicité qui nous donne que les points positifs du produit et ne nous expose pas ces faiblesses. L'inexactitude est préférée. Un individu qui sauve la face sera inexact plutôt que d'avouer qu'il a tort.

5.1.4. LA SIMPATIA

La Simpatía est une valeur très courante et importante chez les peuples hispaniques. Il s'agit de se comporter de manière positive envers les autres. Il décrit la nécessité du comportement humain d'encourager les relations sociales harmonieuses et agréables.

D'après des études (Triandis, Marin, Lisansky et Betancourt, 1984), nous la retrouvons chez les Mexicains. Dans notre recherche nous avons donc voulu vérifier cela et le comparer avec les Québécois voir quels individus avaient le niveau le plus élevé. Les résultats nous ont démontrés que pour les Mexicains et les Québécois, la Simpatía était importante et présente dans les relations avec les autres. Les moyennes tendaient vers un niveau élevé de Simpatía. Cela est en accord avec la théorie. En ce qui concerne notre hypothèse qui posait que les Mexicains devraient avoir un niveau de Simpatía plus élevé que les Québécois, elle n'a été que partiellement validée, car pour une des sous-hypothèses la différence de moyenne n'était pas significative. Ainsi nous ne pouvons pas affirmer complètement que les Mexicains ont un niveau de Simpatía plus élevé que les Québécois. L'absence de validation totale est peut être dû au fait que notre échantillon de répondants québécois est pour quelques individus des personnes ayant une autre nationalité en plus de celle canadienne, ou encore que la population québécoise étant reconnue comme très accueillante, ouverte d'esprit et multiethnique, a un niveau de Simpatía presque aussi fort que celui des Mexicains.

De plus, l'hypothèse traitant de la relation entre la Simpatía et la publicité bi-référentielle a été partiellement validée au niveau mexicain. La relation qui existe entre la publicité bi-référentielle et la Simpatía est partiellement négative. La Simpatía a donc un effet sur la crédibilité et l'appréciation qu'aura le Mexicain de la publicité bi-référentielle. Il la trouvera peu crédible et ne l'appréciera pas ou presque pas.

5.1.5. LA PERCEPTION ET APPRECIATION DE LA PUBLICITE BI-REFERENTIELLE VERSUS UNIFORMEMENT POSITIVE

L'évaluation de la perception et appréciation de la publicité bi-référentielle a été aussi réalisée grâce à une expérimentation pour voir en situation qu'elle serait la réaction des répondants mexicains. Dans l'expérimentation, nous avons donc voulu mesurer l'attitude des Mexicains face au message bi-référentiel dans le cadre d'un produit à forte et à faible implication. Les Mexicains étant considérés comme allocentriques, faisant des attributions

externes, sauvant la face et ayant un niveau élevé de *Simpatía*, nous pensions qu'ils devraient avoir une attitude négative envers le message et ce peu importe la force de l'implication du produit. Nos hypothèses ont été invalidées (H5 et H6). Les Mexicains de notre échantillon semblent avoir une attitude plutôt positive envers ce type de message. Ils remarquent la crédibilité de l'annonce, ont confiance en l'annonceur, et apprécient qu'on leur dise la vérité. L'obtention de ce résultat de recherche pourrait être due à la population que nous avons interrogée lors de notre collecte. Notre échantillon était constitué de Mexicains avec un haut niveau d'éducation, ayant accès à l'éducation, et la majorité des étudiants suivaient un programme en rapport avec l'administration. Car d'après Faison (1961), la publicité bi-référentielle est plus efficace auprès de personnes avec un bon niveau d'éducation, ce qui est le cas de notre échantillon. Toutes ces raisons peuvent expliquer nos résultats.

Dans notre expérimentation, nous avons également cherché à comparer la publicité bi-référentielle et uniformément positive, pour voir laquelle était la plus appréciée par les Mexicains. Les résultats que nous avons obtenus correspondent à ce que des études précédentes avaient énoncé (Toffoli, 1997) : que les individus appartenant à une société collectiviste apprécient plus le message uniformément positif que le bi-référentiel. Nos deux hypothèses cherchant à prouver cela aussi bien au niveau d'un produit à forte implication qu'à faible implication ont été validées. Ainsi, nos résultats sont en accord avec la théorie. Toutefois, il ne faut pas oublier que les Mexicains apprécient aussi la publicité bi-référentielle mais ont tendance à apprécier plus encore la uniformément positive. Le fait qu'ils préfèrent la uniformément positive est sans doute dû aux valeurs et caractéristiques de la société mexicains et de ses individus.

Enfin, au cours de l'expérimentation nous avons aussi évalué l'intention d'achat selon le type de publicité et du produit. Dans les deux cas, que nous soyons en présence d'un produit à forte implication ou faible implication, nos hypothèses ont été validées. Les Mexicains ont une intention d'achat plus forte après l'exposition au message uniformément positif qu'après celle au message bi-référentiel. De ce fait nos résultats sont en accord avec la littérature et les recherches précédentes, qui disaient qu'un individu membre d'une

société collectiviste préfère la publicité uniformément positive (Toffoli, 1997). Il a été montré que les facteurs culturels tels que le collectivisme ou l'individualisme auraient une influence lors de la prise de décision (Gurha-Canli et al., 2000). De plus, le résultat que nous avons obtenu va dans le sens des commentaires que les Mexicains ont écrit lors de l'expérimentation. La majorité appréciaient et remarquaient qu'on leur dise la vérité, le fait que l'on soit sincère, mais lors du choix final, ils préféraient la publicité uniformément positive car elle ne donnait pas les faiblesses et les points négatifs du produit. Dans le cas du produit à faible implication il n'y avait guère de différence de moyenne, ce qui montre que les Mexicains pourraient acheter le produit après exposition à la publicité bi-référentielle ou uniformément. Ce résultat est en contradiction avec ce que Faison (1961) disait que la publicité bi-référentielle serait plus efficace sur un produit coûteux.

Egalement, l'expérimentation nous a permis de poser d'autres questions sur la publicité et les produits. Une de nos questions traitait de la provenance des produits qu'ils préférèrent acheter. La majorité des Mexicains ont répondu : les produits fabriqués au Mexique. Ce résultat correspond tout à fait au phénomène de «mexicanidad», dont parle De Vos (1993). Les Mexicains ont un fort désir de préserver leur identité culturelle, et sont fiers de leur héritage national. C'est une sorte de sensibilité collective cimentée par une fierté nationale farouche qui réunit au-delà des barrières sociales.

5.2. LES IMPLICATIONS MANAGERIALES

L'objectif premier de notre recherche était de voir si la publicité bi-référentielle est efficace auprès des individus mexicains. L'efficacité du message bi-référentiel a été prouvée car nos hypothèses traitant de cela ont montré qu'il existe un lien positif entre ce type de message et le comportement des Mexicains. Et aussi que lors de la décision finale c'est le message uniformément positif qui donne envie d'acheter le produit. Plusieurs implications managériales ressortent de notre recherche. Cette étude peut aider les compagnies membres de l'ALENA qui veulent exporter des produits au Mexique à mieux cibler leurs consommateurs et faire des publicités adaptées à leurs attentes dans le but

d'augmenter leurs chiffres d'affaires dans ce pays. Elle peut être utile pour les compagnies qui veulent s'établir là-bas.

Notre étude nous permet d'affirmer que la société mexicaine est une société dite collectiviste composée d'individus fortement allocentriques, faisant des attributions externes, sauvant la face et ayant un niveau élevé de Simpatía. Nos résultats vont dans le sens des recherches préalables et des conclusions d'Hofstede (1980), qui dans son étude a montré que le Mexique a une dimension « individualisme » basse (30 sur l'échelle de l'individualisme de Hofstede), ce qui veut dire que la société Mexicaine est collectiviste. Cette société repose sur la conscience du « nous », l'obéissance à l'idéologie du groupe, l'identité du groupe, l'identité collective, la dépendance émotionnelle, la solidarité envers le groupe. De plus, nos hypothèses traitant du concept de sauver la face, de la Simpatía vont aussi dans le sens des réflexions de De Vos (1993) qui a dit que les Mexicains possèdent un fort sentiment d'appartenance, ils sont respectueux des autres, des traditions, des valeurs.

Ces résultats engendrent donc des implications pour les gestionnaires. Comme les Mexicains ont un haut degré de collectivisme et d'allocentrisme, les gestionnaires de marketing au sein de leurs outils promotionnels tels que la publicité devront intégrer cette dimension. Et aussi tenir compte du fait que les Mexicains font des attributions externes, sauvent la face et que la Simpatía est une valeur très forte dans leurs relations avec les autres. Ce sont des informations nécessaires à connaître avant de vouloir s'implanter au Mexique. Il est important de créer des publicités qui sont axées sur la notion de famille, de groupe, car se sont des valeurs primordiales pour les Mexicains. Certaines de nos questions dans notre étude abordées ces notions, et nous avons vu que pour les répondants cela est capital. Les responsables marketing pourront pour cela insérer au sein de la publicité un groupe de personnes qui constitue et a les valeurs d'une famille mexicaine. C'est-à-dire qu'il faudra faire ressortir les notions de relations humaines, d'interdépendance, de solidarité, d'entraide, de sympathie dans la publicité pour inciter le Mexicain à s'intéresser et à s'identifier aux personnages de la publicité. Le fait d'ajouter ces caractéristiques à la campagne publicitaire permettra d'augmenter l'attention du Mexicain et de faire en sortes

qu'il se sente concerné par ce qu'il voit. De plus, il sera bon aussi d'intégrer des valeurs comme les traditions, les fêtes pour encore plus sensibiliser le Mexicain à la publicité, car comme nous l'avons vu dans notre revue de la littérature, ce sont des valeurs qui définissent la vie des Mexicains. Une publicité composée de tous ces facteurs : la famille, les traditions, le sentiment d'appartenance, la sympathie, etc., sera plus appréciée qu'une avec un seul individu car les Mexicains sont collectivistes et allocentriques même s'ils ont aussi un niveau assez fort d'idiocentrisme, la famille est quelque chose de primordiale. Et ils ont besoin de se sentir appartenir à un groupe. L'intégration de ces facteurs dans la publicité engendrera une attitude positive du Mexicain envers la communication sur le produit et l'entreprise. Il faut donc que les valeurs collectivistes/allocentristes se retrouvent dans ce que proposent le produit et la marque aux Mexicains.

Le fait que les Mexicains soient allocentriques cela implique aussi pour les gestionnaires qu'ils doivent produire et mettre sur le marché des produits qui rentrent dans le code de valeurs des Mexicains et qui seront acceptables par l'ensemble de la famille, car le Mexicain tient compte de l'opinion du groupe, de sa famille. Les membres de la collectivité font confiance aux décisions prises par le groupe. Nous pouvons donc dire que la culture mexicaine influence l'individu mexicain, ainsi que la perception et l'appréciation de la publicité qu'il aura, car les Mexicains seront plus intéressés par une publicité qui correspond aux valeurs de leur culture plutôt qu'à une publicité individualiste où la notion de famille, de groupe est absente même si les individus mexicains ont un niveau d'idiocentrisme fort, le côté allocentrique est prédominant. Cette étude nous l'a montré, et aussi le temps que nous avons passé au Mexique lors de la collecte nous a permis de nous en rendre compte par nous même.

Il serait également avantageux d'intégrer les notions de respect des autres, de politesse, d'agréabilité au sein des messages publicitaires car comme nous l'avons dans notre recherche, le respect de soi et des autres est primordial. Nous retrouvons cela chez les Mexicains dans leur manière de sauver la face et d'avoir ce niveau élevé de Simpatía. Afin que les publicités fonctionnent bien dans des pays étrangers, les gestionnaires marketing doivent connaître et appliquer les valeurs et cultures propres à ces autres pays.

D'après la littérature, les publicités bi-référentielles sont normalement fortement appréciées par les sociétés dites individualistes qui ont tendance à faire l'erreur fondamentale d'attribution (Toffoli, 1997) et peu par les collectivistes qui font des attributions externes. Nous aurions dû valider nos hypothèses qui annonçaient que les Mexicains auraient une faible appréciation et perception de ce type de publicité puisqu'ils sont collectivistes, allocentristes, sauvent la face, font des attributions externes et ont un niveau élevé de *Simpatía*. Cependant, ce n'est pas le cas. Comme nous l'avons vu l'allocentrisme ne semble pas avoir d'influence sur la perception et appréciation de ce genre de message, alors que les autres variables en ont puisque nos hypothèses ont été partiellement validées. Cela va donc entraîner des implications managériales intéressantes. Nos résultats démontrent que lors de l'exposition des Mexicains au message bi-référentielle, ces derniers perçoivent fortement la crédibilité de l'annonce et de l'annonceur et aussi qu'ils apprécient fortement la sincérité de la publicité. Cette conclusion entraîne une implication importante pour les managers, qui est que les Mexicains croient plus facilement en l'annonce et l'annonceur si nous sommes honnêtes avec eux, et que nous n'essayons pas de leur faire croire des choses qui n'ont pas lieu d'être. Donc si nous voulons que les Mexicains soient à l'écoute de ce que nous leur proposons nous devons être sincères. Egalement, les Mexicains portent un intérêt à ce type de message publicitaire : le message bi-référentielle, et que l'appréciation de cette publicité semble forte. Nous pouvons ainsi penser que les publicités bi-référentielles sont donc bien perçues par les Mexicains. Cela veut dire que ces derniers apprécient le fait que nous soyons sincères avec eux et qu'ils perçoivent bien la crédibilité de l'annonce et de l'annonceur. Les gestionnaires en marketing devraient utiliser plus souvent ce type de publicité au Mexique lors de leurs campagnes publicitaires pour promouvoir leurs produits et faire adhérer les Mexicains au produit, car elle semble bien acceptée par le public. Ils doivent mettre en avant les caractéristiques de leur produit de manière honnête car cela permet d'augmenter la crédibilité de l'annonceur et du produit, comme l'ont énoncé Smith et Hunt (1978). Toutefois, même si ce type de message est apprécié, le message uniformément l'est encore plus, et c'est lui qui donne le plus envie d'acheter. Ainsi, il est donc intéressant d'utiliser parfois le message bi-référentiel pour augmenter la crédibilité de l'annonce et l'annonceur auprès des Mexicains, mais si le but est d'entraîner l'achat le message uniformément est recommandé. L'utilisation du bi-

référentiel semblerait plus profitable pour une publicité à but informatif plutôt que dans le but de faire acheter le produit. Car comme l'on montré les commentaires des Mexicains, ils apprécient la sincérité, la vérité, mais trouvent que présenter les faiblesses du produit diminue l'envie de l'acheter. Nous pouvons penser que pour augmenter la crédibilité de l'annonce, et du produit auprès des Mexicains, il faut ajouter à petite dose la publicité bi-référentielle dans les outils de promotion des entreprises.

En ce qui concerne nos hypothèses qui aborde la notion d'intention d'achat des Mexicains suite à l'exposition à la publicité bi-référentielle versus uniformément positive, nos résultats montrent que nos hypothèses sont validées. Ce résultat nous apporte des informations supplémentaires sur l'intérêt et l'avantage de faire des publicités bi-référentielles, et également comment les rendre plus attractives et générer suite à leurs expositions l'intention d'achat par le consommateur, ici dans notre cas, les Mexicains. De plus, les résultats que nous énonçons pourraient être applicables à d'autres sociétés collectivistes. Nous voyons que pour augmenter l'intention d'achat du Mexicain, il faut utiliser principalement le message uniformément positif. Car d'après les résultats de notre hypothèse ce type de publicité est plus apprécié par les Mexicains que la bi-référentielle. Malgré tout, notre recherche nous a montré que l'intention d'achat après exposition au message à argumentation bi-référentielle aura quand même lieu si un spécialiste ou un personnage reconnaissable auquel les Mexicains peuvent faire confiance ou s'identifier est présent dans le message. Le fait que la publicité bi-référentielle avec un spécialiste augmente l'intention d'achat est peut être dû au fait que certains auteurs définissent les Mexicains comme étant matérialistes (De Vos, 1993). Mais également, qu'ils sont friands de publicités aspirationnelles c'est-à-dire des publicités dans lesquelles apparaissent des personnages auxquels ils peuvent s'identifier ou avoir confiance (Trejo 2005). Ils aiment s'identifier à des personnages qui ont un visage européen. Il nous semble bon que les gestionnaires intègrent cette notion dans leurs publicités bi-référentielles s'ils désirent faire entrer le produit et la marque dans l'ensemble évoqué du consommateur (la théorie d'Howard et Sheth, 1969), et engendrer après l'intention d'achat, l'acte d'achat. Car lors de l'expérimentation les Mexicains ont précisés pour le cas par exemple de notre produit à faible implication que l'absence du dentiste, que l'on peut considérer comme un spécialiste

aurait diminué la crédibilité et l'intention d'achat. Egalement, nous avons pu voir que pour un produit à faible implication, la publicité bi-référentielle remporte la même intention d'achat que la uniformément positive chez les Mexicains. Cela nous permet donc de conseiller aux managers marketing de peut être utilisé la publicité bi-référentielle dans le cas de produits à faible implication et qui ne coûtent pas trop chers. Car l'intention d'achat semble la même, et vu que la bi-référentielle rendra plus crédible la marque et le produit, il est peut être préférable de l'utiliser dans ce cas là. Egalement, cela nous montre que la publicité uniformément positive n'est pas la plus persuasive auprès du Mexicain s'il y a la présence d'un personnage identifiable. Et donc qu'il faudrait peut-être faire émerger un petit peu les publicités bi-référentielles dans la société mexicaine selon le produit que l'on veut faire connaître et vendre pour inciter encore plus les gens à la consommation. De plus, cela montre aux gestionnaires, que les Mexicains apprécient qu'ont leur disent la vérité, et que de ce fait l'annonce et l'annonceur semblent plus crédibles à leurs yeux. Il ne faut donc pas hésiter à être sincère.

Pour conclure, nous pouvons dire que les managers doivent tenir compte du fait que les Mexicains sont collectivistes, allocentristes, ont un niveau élevé de Simpatía, sauvent la face et font des attributions externes, et donc adapter leurs publicités aux valeurs mexicaines. Les Québécois possèdent les mêmes caractéristiques que les Mexicains, de manière un peu plus faible mais cela pourrait donc permettre aux gestionnaires de marketing d'avoir une vision publicitaire assez proche pour les deux pays, tout en faisant des adaptations à chaque culture. D'après nos résultats aussi, les Mexicains aiment les publicités bi-référentielles et que la crédibilité de ces dernières augmente lorsque nous retrouvons au sein de la publicité des personnages identifiables comme dans les publicités aspirationnelles qui sont très fréquentes au Mexique. Ces résultats que nous avons énoncés sont aussi très intéressants dans le contexte de globalisation dans lequel nous sommes, car notre recherche va pouvoir apporter des informations sur la société Mexicaine et ses valeurs aux gestionnaires internationaux, et continuer à leur faire prendre conscience que certes la globalisation est importante mais qu'il faut continuer à tenir compte des différences qu'il existe entre les cultures, les sociétés et ne pas standardiser les publicités tout le temps. Et aussi que si les gestionnaires internationaux veulent percer sur le marché

mexicain, ils doivent tenir compte des valeurs de la société mexicaine et aussi faire des campagnes publicitaires composées parfois du message bi-référentiel avec la caractéristique aspirationnelle et collectiviste, s'ils veulent retenir l'attention du consommateur mexicain, et peut être engendrer l'acte d'achat.

Au Mexique la publicité est très présente dans les rues, la télévision, les magazines, etc., il est donc indispensable de se démarquer des concurrents et de créer une publicité qui diffère de toutes celles déjà présentes si les directeurs marketing communication veulent atteindre leur cible. Le message bi-référentiel pourrait être une solution en sachant qu'il faudra l'utiliser à petite dose, dans le cas de produit où le point négatif ne sera pas trop dévalorisant pour le produit et la marque, et avec la présence d'un personnage identifiable (vedettes, spécialistes) pour compenser le point négatif.

Notre recherche a permis de valider un type de publicité qui n'est pas bien connu au Mexique et n'est pas utilisée. De plus, aucune étude sur le sujet n'avait été faite auparavant pour la culture mexicaine. Cette étude s'est vérifiée pertinente, car les compagnies canadiennes ne connaissent pas beaucoup l'environnement mexicain et cela est important de bien connaître un pays vers lequel on peut exporter, et encore plus quand un accord est signé entre les deux pays.

5.3. LES LIMITES DE LA RECHERCHE

Dans notre recherche les principales limites sont liées à la méthodologie et à l'échantillon.

Une des limites se situe au niveau de la collecte de données. Au Mexique c'est les coordinateurs des deux universités qui avaient présélectionné les répondants. De plus, le questionnaire étant long, il était composé de seize pages et durait environ une heure, certains répondants ne l'ont pas remplis jusqu'au bout. Toutefois, les répondants ont tout de même fortement participé. Au niveau du Québec, nous avons rencontré deux problèmes,

le fait que le questionnaire soit long, nous avons dû le réduire en retirant l'expérimentation pour motiver les étudiants à répondre. Et aussi que nous nous trouvions en session d'été et qui plus est en fin de session, les étudiants étant en période d'examen étaient moins disposés à répondre, il n'était pas possible de prendre une heure de cours sur leur programme, et de plus, les étudiants québécois sont énormément sollicités pour des enquêtes au cours de l'année, certains saturent. Nous avons donc majoritairement réalisée la collecte par envoi de courriel. La longueur du questionnaire nous a peut-être desservie au Mexique au niveau de l'expérimentation car elle était la dernière section et certains ne l'ont pas complétée car elle était la partie la plus longue et celle qui demandait le plus de concentration. Il semble donc important de présenter un questionnaire plus court, car au Québec lorsque nous avons réduit le questionnaire le taux de réponse à presque quadruplé.

L'autre limite se trouve au niveau de notre échantillon. Il était plus petit au Québec d'environ de moitié à celui du Mexique. Cela a possiblement affecté un peu nos résultats. En ayant plus de répondants nous aurions pu parfois avoir une différence plus significative entre les deux populations étudiées. Par ailleurs, l'échantillon était composé principalement d'étudiants universitaires, notre population était estudiantine et suivaient un programme en administration. Considérant que les étudiants universitaires sont davantage scolarisés et se situent dans une classe sociale différente de ceux qui travaillent ou qui n'ont pas fait d'études, les résultats auraient peut-être été différents si les répondants provenaient de différentes classes sociales et de niveaux d'éducation variés. De plus, le fait que la majorité des étudiants suivent un programme en relation avec l'administration cela a dû aussi influencer les réponses.

Également, nous pouvons une autre limite, qui parfois a diminué la fiabilité de nos résultats, il s'agit de la traduction. Car les échelles utilisées avaient été produites en anglais premièrement, nous les avons traduites en français et en espagnol. Cela peut donc aussi expliquer des résultats avec une fiabilité un peu faible parfois. Même si nous avons fait la traduction dans les deux sens par des personnes ayant l'une des langues comme langue maternelle.

5.4. LES AVENUES DE RECHERCHES FUTURES

L'étude que nous avons réalisée a permis de déterminer plusieurs nouveaux sujets de recherche. Les résultats obtenus à l'aide du questionnaire vont nous donner la possibilité d'explorer d'autres sujets. Il sera possible, d'effectuer une comparaison avec les autres types de publicités existants et de voir quel type serait le plus efficace dans chaque pays.

D'autres pistes de recherches possibles qui compléteraient la recherche actuelle serait de réaliser la même étude mais avec d'autres produits que ceux que nous avons utilisés au sein de notre étude. Nous pourrions peut être utiliser soient des produits qui ont une utilisation plus individualiste pour voir si les Mexicains réagissent de la même manière ou pas. Ou encore aussi, peut être utiliser des produits plus impliquant au niveau de l'achat pour voir si cela influence l'adhésion à la publicité et la manière dont la présence de la vérité est perçue par le Mexicain, à savoir si là aussi cela augmente la crédibilité de l'annonce et de l'annonceur. Nous pourrions réaliser de nouveau la même recherche mais avec une population encore plus hétérogène et pas composée d'étudiants seulement. Ou encore avec une population d'individus considérés idiocentriques pour comparer et pour voir s'il y a de plus grandes différences. Il serait également possible de faire l'expérimentation auprès d'un échantillon d'un autre peuple d'Amérique latine, et auprès des Québécois et de comparer les résultats avec ceux du peuple Mexicain. Et même de réaliser ce type de recherche avec par exemple de Mexicains vivant aux États-Unis, en la faisant une première fois dans leur langue maternelle et une autre fois dans la langue du pays d'adoption, pouvoir si le phénomène d'acculturation et de langue utilisée a une influence sur les valeurs culturelles et sur l'efficacité, les perceptions et appréciations de la publicité bi-référentielle. Également, nous pourrions tester la publicité bi-référentielle en y insérant des caractéristiques qui rentrent dans les valeurs des individualistes, pour voir si les Mexicains réagissent toujours fortement à la publicité ou alors au contraire leurs réactions est faible. Si les Mexicains réagissent faiblement à une publicité bi-référentielle composée de valeurs individualistes cela expliquera le fait qu'ils réagissaient fortement au message bi-référentiel car il possédait des éléments appartenant aux valeurs collectivistes. Et cela semblerait logique, vu que les Mexicains sont un peuple collectiviste. Nous aurons une confirmation

supplémentaire que les Mexicains sont collectivistes. Toutefois, il serait bon de vérifier ces résultats auprès d'autres sociétés dites collectivistes, pour voir s'il en ait de même, ou si alors ce résultat est dû plus à une caractéristique supplémentaire que possède les Mexicains (telle que l'appréciation de la publicité dite aspirationnelle, ou encore le fait qu'ils soient énormément en contact avec la culture américaine par la proximité des frontières et par les accords de libre échange, nous pourrions parler dans ce cas d'une certaine acculturation) et que nous ne retrouvons pas au sein des autres cultures collectivistes. Une telle étude pourra être réalisée auprès des autres pays d'Amérique Centrale et du Sud pour vérifier si nos résultats sont exportables ou pas, car souvent dans la littérature, des auteurs ont énoncé que les sociétés collectivistes d'Amérique Latine avaient les mêmes comportements (Leal, 1971). Car elles baignent toutes dans une culture latine. Mais également, aussi de l'étendre aux pays d'Asie qui sont considérés comme des pays très collectivistes.

D'autre part, nous pourrions aussi faire le même type de recherche mais avec une expérimentation qui touche la publicité comparative car nous avons vu dans les questions posées que ce genre de publicité semble apprécié. Le faire aussi avec les publicités comparatives avec des éléments du message bi-référentiel, cela semble leur plaire aussi. Il a été montré que le mélange du message bi-référentiel et la publicité comparative augmentaient la crédibilité et l'appréciation du message qui peut-être dévalorisée lors de la comparaison. Une autre piste de recherche possible toucheraient les publicités humoristiques, car d'après nos résultats les Mexicains semblent appréciaient les publicités où l'humour est utilisé.

Ce sont des pistes de recherches qui peuvent être intéressantes et permettront de généraliser ou non les implications managériales que nous énonçons. Et également d'en apprendre plus sur les sociétés collectivistes.

CONCLUSION

Dans cette étude nous avons cherché à évaluer l'efficacité du message bi-référentiel chez les Mexicains, des individus membres d'une société collectiviste pour mieux adapter les actions publicitaires. La réalisation de cette étude nous a permis d'élargir l'éventail des connaissances que nous avons sur la société mexicaine et les Mexicains, et sur les messages publicitaires.

Le Mexique est un pays comportant tellement de richesses au sein de ses individus et de son pays, qu'il est un partenaire intéressant si l'on désire percer sur le marché d'Amérique Latine. Uni par des liens privilégiés à deux grands marchés : les États-Unis et l'Amérique latine, le Mexique est l'alternative première du Canada s'il veut diversifier ses échanges avec les États-Unis. Le commerce entre le Mexique et le reste de l'Amérique du Nord (États-Unis et Canada) a doublé depuis l'entrée en vigueur de l'ALENA en 1994. Le Mexique est le grand gagnant de cet accord, il perçoit mieux le marché canadien que ne le fait le Canada au Mexique (Turcotte, 2001). Le Mexique est le troisième partenaire économique des États-Unis. Au niveau mondial, c'est la septième puissance commerciale, et la première au niveau de l'Amérique latine (Frechette, 2006). Devant le succès de l'ALENA, le Mexique a répété l'expérience avec d'autres communautés : Amérique latine (Chili, Bolivie, Nicaragua, etc.) et l'Union Européenne. Le Mexique est une porte d'entrée ouverte sur trois marchés. Pour toutes ces raisons, il semble important de bien connaître ce pays, ses modes de fonctionnement et les attentes des Mexicains. Il serait avantageux pour les gestionnaires canadiens de maîtriser ces connaissances pour s'installer sur le marché mexicain et diffuser des publicités qui plairont aux consommateurs mexicains, et prétendre au marché d'Amérique latine. Car nombreux sont les auteurs qui affirment qu'en connaissant la culture mexicaine et les individus qui la constituent, cela permet d'avoir une bonne image du reste de l'Amérique Latine et des comportements de la population hispanique (Leal, 1971).

Les résultats que nous avons obtenus lors de notre recherche nous ont montré que les Mexicains ont bien les caractéristiques définies dans la littérature. Ils sont fortement allocentriques, ils font des attributions externes, ont fortement tendance à sauver la face et ont un niveau élevé de Simpatía. De plus, les Mexicains et Québécois ne semblent pas si différents.

Dans la littérature nous avons appris que le message à argumentation bi-référentielle augmentait la crédibilité de l'annonce aux yeux du consommateur (Kamins, Assael, 1987 ; Smith, Hunt, 1978). Également d'autres études ont conclu que ce style de message fonctionnait plus fortement sur les sociétés individualistes (Toffoli, 1997). À la vue de ce que nous avons appris, nous pouvions penser que les résultats que nous allions obtenir, seraient en accord avec celles-ci. Cependant, nous avons vu dans cette étude que les Mexicains semblaient apprécier le message bi-référentiel. La sincérité de l'annonceur est fortement perçue ainsi que la crédibilité de l'annonce, de plus, il semble que les femmes apprécient plus la sincérité que les hommes. Mais le message qui engendrait l'achat était le message uniformément. De ce fait le message bi-référentiel pourrait être utilisé à petite dose et lorsque l'entreprise veut augmenter son image de marque et celle de son produit, en jouant la carte de la sincérité et de la vérité. Ce résultat permettra aux responsables marketing d'acquiescer de nouvelles stratégies, et d'adapter leurs stratégies marketing en rapport avec les valeurs et les attentes des Mexicains. De plus, les principaux résultats obtenus sont que l'allocentrisme n'est pas associé à la publicité bi-référentielle. Et que les autres variables : attribution externe, sauver la face, Simpatía sont associées partiellement de manière négative à la publicité bi-référentielle.

Les modèles qui existent dans la population mexicaine pour la publicité bi-référentielle sont les suivants :

$$\text{Attitude envers la publicité bi-référentielle} = 0,303X_3 + 0,243 X_4 + \epsilon_1$$

$$\text{Confiance} = 2,166 - 0,070 X_1 + 0,055 X_4 + \epsilon_2$$

$$\text{Croyance} = 4,523 - 0,962 X_1 + 0,111 X_2 + 0,227 X_3 + \epsilon_3$$

$$\text{Crédibilité} = 3,235 - 0,943 X_1 + 0,572 X_2 + \epsilon_4$$

$$\text{Appréciation} = 4,183 - 0,937 X_1 + 0,081 X_3 + \epsilon_5$$

Où : X_1 : Allocentrisme

X_2 : Attribution

X_3 : Sauver la face

X_4 : Simpatía

Les modèles qui existent dans la population mexicaine pour la publicité uniformément sont les suivants :

$$\text{Attitude envers la publicité uniformément positive} = 3,036 - 0,322X_1 + 0,414 X_4 + \epsilon_1$$

Confiance, n'a pas été mesurée.

$$\text{Crédibilité} = 2,176 - 0,148 X_1 + 0,321 X_2 + 0,357 X_4 + \epsilon_4$$

$$\text{Intention d'achat} = 0,355 X_1 + 0,651 X_2 + 0,725 X_4 + \epsilon_6$$

Où : X_1 : Allocentrisme

X_2 : Attribution

X_4 : Simpatía

Notre étude a été réalisée auprès de deux populations : les individus mexicains et québécois. Les données ont été recueillies à l'aide d'un échantillon de convenance. Dans le cas des étudiants mexicains, les individus choisis étudiaient dans deux universités au Mexique. Ainsi, pendant un mois, nous avons distribué les questionnaires et l'expérimentation aux étudiants mexicains. Pour les étudiants québécois, la distribution des questionnaires a été faite majoritairement par le biais de l'Internet pendant la session d'été 2008, et ce dans deux universités québécoises.

De plus, cette étude a permis d'ouvrir de nouvelles voies de recherches dans ce domaine, et de vérifier qu'il est nécessaire de s'adapter et de connaître les sociétés qui nous entourent pour nos activités économiques plutôt que l'internationalisation et l'oubli de nos différences. Comme l'avait si bien dit en 1987, Ursula Grüber, spécialiste de publicité transnationale : « L'adaptation fait désormais partie intégrante de la publicité. Elle revêt une importance évidemment décisive pour les agences internationales qui lancent et coordonnent des campagnes à l'échelle mondiale » (Grüber, 1987, p. 89). De même, Marieke de Mooij, experte en marketing affirme : « [Afin de réaliser une 'grande idée' ou une plate-forme globale] de nombreuses adaptations s'imposent. Les voix off non synchrones et les éléments graphiques en surimpression, les commentaires finaux et les textes doivent être traduits, adaptés ou rédigés à nouveau. Les slogans élaborés pour un usage global doivent être traduits et certaines traductions doivent inclure des changements de signification influencés par la culture » (de Mooij, 1998, p. 5). D'après Ursula Grüber, une campagne transnationale devrait comprendre les éléments identiques suivants : un concept de base, une idée créative forte, un ton donné à la communication publicitaire, les caractéristiques du produit, diverses constantes graphiques (typographie, logo, etc.). Puis, elle doit être soumise à un processus d'ajustement qui ne comprend pas seulement une simple traduction, qui ne permet pas de garder la force du texte, etc. De ce point de vue, l'adaptation serait une solution se trouvant à mi-chemin entre une simple traduction et une nouvelle conception. Dans cette optique, l'adaptation possède un double objectif : restituer le sens du message sans le trahir et, en même temps, relier le message au contexte dans lequel le spot va s'insérer. Ainsi, les spécificités culturelles ne sont pas totalement effacées ou négligées.

APPENDICES

Appendice 1: Questionnaire en version française.

Bonjour,

Je m'appelle Pauline BREDUILLIEARD, et je suis étudiante à la maîtrise en administration (MBA) à l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Monsieur Roy TOFFOLI est mon directeur de recherche, et professeur du département de marketing.

Je suis entrain de réaliser une étude interculturelle sur la société mexicaine et québécoise. Les objectifs principaux de cette recherche sont tout d'abord de mieux connaître les Mexicains et leur société, de permettre aux managers en marketing membres de l'ALENA de mieux connaître ces deux sociétés, et de répondre le mieux possible aux valeurs et attentes des Mexicains.

Dans le but de m'aider dans la réalisation de cette étude, je vous propose de répondre à ce questionnaire. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, seule votre opinion compte, et les informations recueillies sont confidentielles. Votre participation est volontaire et ne prendra que quelques minutes de votre temps. Si vous désirez participer à cette étude, vous devez répondre à toutes les questions et bien observer les consignes inscrites avant chaque section.

Aucune des informations issues de ce questionnaire ne permettra de vous identifier. Les questionnaires sont anonymes et confidentiels. Mon directeur de recherche et moi-même serons les seuls à avoir accès aux questionnaires ainsi qu'aux données issues du questionnaire.

Mon projet de recherche a reçu l'approbation du Comité institutionnel d'éthique de la recherche de l'UQAM impliquant des êtres humains. (cier@uqam.ca) ou (514) 987 3000 # 4483 ou 7753.

Si vous désirez connaître les résultats de cette étude, vous pouvez me contacter au breduilleard.pauline@courrier.uqam.ca.

Merci beaucoup pour votre participation.

Pauline BREDUILLIEARD
breduilleard.pauline@courrier.uqam.ca
Tél : 514- 509- 0593

Roy TOFFOLI
toffoli.roy@uqam.ca
Tél : 514- 938-3000, poste 4248

Section 1 :

Dans cette section, veuillez cocher la case qui vous correspond le mieux, en sachant que le (1) correspond à « fortement en désaccord » et (5) « fortement en accord ».

	(1) Fortement en désaccord	(2) En désaccord	(3) Ni en désaccord, ni en accord	(4) En accord	(5) Fortement en accord
Le bien être de mon groupe (famille et amis) est important pour moi.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Je sacrifierais une activité que j'aime beaucoup si ma famille ne l'approuve pas.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Si un collègue obtient un prix, je serais fier.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
La présence de compétition entre les personnes est normale et naturelle.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
J'aime mon intimité.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Si un membre de ma famille était en difficulté financière, je l'aiderais au maximum.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Je ferais ce qu'il plaît à ma famille, même si je déteste cette activité.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
C'est important pour moi de maintenir l'harmonie au sein de mon groupe (famille, amis).	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Avant de prendre une décision majeure, je consulte la plupart des membres de ma famille et de mes amis.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Je suis une personne unique.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Je sacrifie mon propre intérêt pour l'intérêt de mon groupe.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Sans compétition, il n'est pas possible d'avoir une bonne société.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Les enfants doivent être honorés si leurs parents reçoivent une récompense.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Ce qui m'arrive est dû à ce que je fais.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Je me sens bien quand je coopère avec les autres.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Les enfants doivent apprendre à favoriser le devoir avant le plaisir.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Mon bonheur dépend beaucoup du bonheur des gens qui m'entourent.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
C'est important que je fasse mon travail mieux que les autres.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
J'ai horreur d'être en désaccord avec les personnes de mon groupe.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
J'aime être unique et différent des autres.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
C'est un plaisir de passer du temps avec les autres.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
J'aime travailler dans des situations où la compétition avec les autres est présente.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Nous devons garder nos parents âgés dans notre propre maison (avec nous).	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Section 2 :

Dans cette section, veuillez cocher la case qui vous correspond le mieux, en sachant que le (1) correspond à « ne me ressemble pas du tout » et (5) « me ressemble énormément ».

	(1) Ne me ressemble pas du tout	(2) Me ressemble peu	(3) Me ressemble plus ou moins	(4) Me ressemble	(5) Me ressemble énormément
J'ai constaté que les relations entre les attitudes d'une personne, ses croyances et ses traits de caractère sont d'habitude simples et directes.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Pour comprendre le comportement d'une personne j'ai constaté qu'il est important de connaître comment les attitudes de cette personne, ses croyances et ses traits de caractère vont ensemble.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
J'ai beaucoup pensé au fait que les différentes parties de ma personnalité influencent d'autres choses (par exemple, des croyances, des attitudes etc.).	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
J'ai tendance à prendre le comportement des gens à la valeur nominale et à ne pas me soucier des causes internes de leur comportement (par exemple, des attitudes, des croyances, etc.).	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Si je vois les gens se comporter d'une façon vraiment étrange ou inhabituelle, j'ai l'habitude de penser qu'ils sont des gens étranges et je ne me donne pas la peine de l'expliquer davantage.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Quand j'essaye d'expliquer le comportement des autres personnes je me concentre sur la personne et ne m'inquiète pas trop des facteurs externes existants qui pourraient les affecter.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Je pense beaucoup à l'influence que la société a sur les autres personnes.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Je pense beaucoup à l'influence que la société a sur mon comportement et ma personnalité.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Section 3 :

Dans cette section, veuillez-vous imaginer dans chacune des situations et cocher la case qui correspond le mieux à votre réaction, en sachant que le (1) correspond à « un manque complet d'envie pour participer », (2) « l'envie de participer avec un peu de réserve » et (3) « l'envie de participer sans problèmes ». Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.

	(1) Vous n'y allez pas, vous n'avez pas envie de participer	(2) Vous y allez avec un peu de réserve, vous avez envie de participer avec un peu de réserve	(3) Vous y allez, vous avez envie de participer sans problèmes
Vous remarquez une tache sur votre pantalon quand vous arrivez à une fête.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Le coiffeur vous a fait une mauvaise coupe et vous voulez aller à un match de basket-ball.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Vous devez donner une présentation mais votre jeans est déchiré à une couture.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Votre patron vient assister à votre conférence.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Vous êtes tombés et avez égratigné votre visage avant de prendre votre photo de graduation.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Votre jeans a des taches roses après que vous l'avez lavé, et vous voulez aller à une fête.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Vous avez à lire un devoir devant toute la classe.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Vous avez porté un costume à une fête mais ce n'était pas une soirée costumée.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Vous avez dû parler de votre passe-temps devant la classe.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>

Durant les trois derniers mois passés :

	(1) Jamais	(2) Rarement	(3) Parfois	(4) Souvent	(5) Toujours
Avez-vous pensé que les autres vous ont dit des choses positives ?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Avez-vous réprimé, critiqué la culture des autres ?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Vous avez été ouvertement en désaccord avec les autres ?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Avez-vous eu confiance en le jugement des autres ?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Les autres ont-ils fait des choses que vous avez trouvées grossières ou insultantes pour vous même ?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Avez-vous traité les autres comme votre égal ?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Avez-vous essayé d'éviter le conflit avec les autres ?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Avez-vous été en désaccord avec les autres ?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Avez-vous pensé que les autres devraient être plus polis ?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Avez-vous dit de bonnes choses sur une personne en parlant aux autres ?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Avez-vous été poli avec les autres ?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Avez-vous dit leurs qualités aux autres ?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Vous avez été en désaccord avec ce que les autres ont dit ?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Avez-vous rendu des services aux autres ?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Avez-vous pensé que les avis/ les opinions des autres étaient différents des vôtres ?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Avez-vous traité les autres avec respect ?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Les autres ont-ils fait des choses qui vous ont faits vous sentir confortable ?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Section 4 :

Dans cette section, veuillez cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion, en sachant que le (1) correspond à « fortement en désaccord » et (5) « fortement en accord ».

	(1) Fortement en désaccord	(2)	(3) Ni en désaccord, ni en accord	(4)	(5) Fortement en accord
J'aime les publicités qui me disent la vérité.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
J'aime les publicités qui donnent de l'information.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
J'ai une attitude positive lorsque dans une publicité, je perçois qu'un individu fait des énoncés honnêtes et valides.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
J'aime connaître les points positifs du produit dans la publicité.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Ma confiance en la publicité augmente lorsqu'un expert présente le produit.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
J'aime connaître les points positifs du produit rival dans la publicité.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
La présence des points négatifs du produit dans la publicité m'empêche d'acheter.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Je préfère voir une publicité qui présente seulement les points positifs du produit.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
J'ai confiance en une publicité où une célébrité présente le produit.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
J'aime connaître les points négatifs du produit dans la publicité.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Le témoignage d'un expert ou d'une célébrité dans la publicité m'encourage à acheter.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
J'aime connaître les points négatifs du produit rival dans la publicité.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
J'aime les publicités où le produit proposé est comparé au produit du concurrent.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Je choisis la majorité des produits que je consomme, lorsque je remarque que la même publicité est présentée à plusieurs reprises.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Je trouve une annonce moins crédible si celle-ci se compare au concurrent.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Je préfère les publicités où un groupe est représenté plutôt qu'un seul individu.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
J'achèterais plus facilement un produit si dans la publicité on l'a comparé avec le produit concurrent.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
La présence de la famille dans la publicité augmente mon intention d'achat.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
J'aime avoir la possibilité de comparer deux marques dans une publicité.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
J'ai beaucoup d'intérêt pour une publicité où on me dit la vérité.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Je trouve qu'une publicité où on retrouve des situations humoristiques, une situation impossible par exemple, augmente mon intention d'achat du produit présenté.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
La présence d'un expert dans la publicité augmentera mon intention d'achat du produit.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
J'ai peu d'intérêt pour une publicité où on m'expose les points négatifs du produit.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Section 5 :

Dans cette section nous allons vous présenter différentes publicités de produits qui vont prochainement être introduit dans les magasins de détail au Québec. Les compagnies qui présentent ces produits désirent connaître votre avis sur la campagne publicitaire proposée.

Vous devez pour cela regarder la publicité indiquée avant chaque section. Lisez bien attentivement l'annonce, car nous vous demandons d'évaluer l'annonce et le produit présenté.

Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, il vous suffit simplement de donner votre opinion.

Section 5.1 : Veuillez observer la publicité du cellulaire JA

- Vous considérez- vous comme familier avec les cellulaires ?

Très familier	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas du tout familier
---------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------

- Possédez- vous déjà un cellulaire ?

Oui Non

- L'annonceur possède plusieurs raisons pour promouvoir le produit. Veuillez indiquer le niveau selon lequel vous êtes fortement en accord (1) ou fortement en désaccord (5) avec les raisons citées par l'annonceur.

Les caractéristiques du produit sont énoncées parce que :

	(1) Fortement en accord	(2)	(3) Ni en accord, ni en désaccord	(4)	(5) Fortement en désaccord
Le produit possède vraiment ces caractéristiques.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Juste pour vendre le produit.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
L'annonceur fournit cette information pour être utile au lecteur.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
L'annonceur veut être sincère avec le lecteur.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

- Pour vous, est ce le produit présenté qui est le plus important ou alors la manière dont il est présenté dans la publicité ?

le produit la manière dont il est présenté dans la publicité

- Quelles sont les caractéristiques qui vous influencent dans le choix d'un cellulaire ? Veuillez indiquer le niveau selon lequel la caractéristique est très important (1) ou pas du tout important (5) dans votre choix de cellulaire.

	(1) Très important	(2) Important	(3) Plus ou moins important	(4) Peu important	(5) Pas du tout important
Le choix de couleurs.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
L'écran de 2 pouces.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
La capacité de mémoire.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
L'autonomie d'appel.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
La taille.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Le poids.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
La possibilité d'écouter des mp3.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
La possibilité de consulter ses courriels et d'aller sur internet.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Le fait qu'il fonctionne partout dans le monde.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Le prix.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
La fonction appareil photo et vidéo.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

- Sur une échelle de 1 à 5, en sachant que 1 correspond à «très bonne» et 5 à «très mauvaise», veuillez indiquer quelle est votre attitude

	(1) Très bonne	(2) Bonne	(3) Plus ou moins Bonne	(4) Mauvaise	(5) Très mauvaise
Votre attitude envers les cellulaires en général.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Votre attitude envers les publicités de cellulaires en général.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

- Comment évaluez-vous le cellulaire Fonocel ? Veuillez encrer le nombre qui correspond le mieux à ce que vous ressentez.

Fonocel est un très bon cellulaire	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Fonocel est un très mauvais cellulaire
Je n'aime pas du tout Fonocel	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	J'aime beaucoup Fonocel
Fonocel est très satisfaisant	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Fonocel est très insatisfaisant

- Achèteriez-vous Fonocel ?
 - Oui Non Peut être
- Recommanderiez-vous Fonocel à un membre de votre famille, ou à un ami ?
 - Oui Non Peut être
- Comment évaluez-vous la qualité de la publicité 1A ?

Très persuasive	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas du tout persuasive
Je n'aime pas du tout	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	J'aime beaucoup
Très bonne	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Très mauvaise
Très attrayante	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas du tout attrayante
Pas du tout intéressante	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Très intéressante
La publicité est claire	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	La publicité n'est pas claire du tout
Donne de l'information utile	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	L'information est inutile

- La publicité 1A vous donne t- elle envie d'acheter le produit ?
 - Oui Non Peut être
- La publicité 1A vous donne t- elle envie de vous renseigner sur le produit ?
 - Oui Non Peut être
- Y a-t-il toute l'information que vous désirez sur Fonocel dans la publicité ?
 - Oui Non Si non, laquelle manque ? :
- Selon vous l'annonceur de ce cellulaire est :

Très honnête	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Très malhonnête
Digne de confiance	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas digne de confiance
Pas du tout sincère	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Très sincère
Très crédible	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas du tout crédible
Pas du tout agressif	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Très agressif
Met de la pression	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Ne met pas du tout de pression

- Le message de la publicité 1A est-il crédible ?

Aucunement crédible	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Complètement crédible
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------------------------

- Quelle sera la probabilité que vous achetiez le cellulaire Fonocel ?

Achèterai absolument	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	N'achèterai pas du tout
-----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------------

- Si vous aviez vu cette publicité dans un magazine, quelle est la probabilité que vous ayez lu la publicité en entière ?

Très probable	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Très peu probable
----------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------

- Devez-vous beaucoup réfléchir avant d'acheter un produit tel qu'un cellulaire ?

Oui Non

- Demandez-vous l'avis de votre famille avant d'acheter un produit tel qu'un cellulaire ?

Oui Non

- Pendant que vous regardiez le message publicitaire vous étiez :

Très impliqué	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas du tout impliqué
Très concentré	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas du tout concentré
Pas du tout attentif	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Très attentif

- Auriez-vous aimé que dans la publicité le produit soit comparé à un produit d'une marque concurrente ?

Oui Non

Section 5.2 Veuillez observer la publicité du cellulaire photo 1B

- Comment évaluez-vous la qualité de la publicité 1B ?

Pas du tout persuasive	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Très persuasive
J'aime beaucoup	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Je n'aime pas du tout
Très bonne	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Très mauvaise
Très attrayante	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas du tout attrayante
Pas du tout intéressante	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Très intéressante
La publicité est claire	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	La publicité n'est pas claire du tout
Donne de l'information utile	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	L'information est inutile

- La publicité 1B vous donne-t-elle envie d'acheter le produit ?

Oui Non Peut être Si Non, pourquoi ? .

- La publicité 1B vous donne t- elle envie de vous renseigner sur le produit ?
 Oui Non Peut être
- Y a-t-il toute l'information que vous désirez sur Fonocel dans la publicité 1B ?
 Oui Non Si non, laquelle manque ? :

- Selon vous l'annonceur de ce cellulaire dans la publicité 1B est :

Très malhonnête	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Très honnête
Digne de confiance	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas digne de confiance
Très sincère	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas du tout sincère
Pas du tout crédible	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Très crédible
Très agressif	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas du tout agressif
Met de la pression	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Ne met pas du tout de pression

- Le message de la publicité 1B est- il crédible ?

Complètement crédible	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Aucunement crédible
-----------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

- Quelle sera la probabilité que vous achetiez le cellulaire Fonocel suite à cette publicité 1B?

N'achèterai pas du tout	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Achèterai absolument
-------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------

- Si vous aviez vu cette publicité 1B dans un magazine, quelle est la probabilité que vous ayez lu la publicité en entière ?

Très probable	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Très peu probable
---------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------

- Pendant que vous regardiez le message publicitaire 1B vous étiez :

Pas du tout impliqué	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Très impliqué
Très concentré	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas du tout concentré
Très attentif	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas du tout attentif

- Auriez- vous aimez que dans la publicité 1B le produit soit comparé à un produit d'une marque concurrente ?

Oui Non

Section 5.3 Veuillez observer les publicités du cellulaire 1A et 1B

- Comment évaluez-vous la publicité 1A par rapport à 1B ?

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
--	-----	-----	-----	-----	-----

	Fortement en accord		Ni en accord, ni en désaccord		Fortement en désaccord
A est de meilleure qualité que B	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
A est plus persuasive que B	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
A est plus crédible que B	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
B est plus sincère que A	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
B est plus persuasif que A	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
B est plus clair que A	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

- La publicité 1B vous donne-t-elle plus envie d'acheter le produit que la publicité 1A?
 - Oui Non Si Non, pourquoi ? :
- La publicité 1B vous donne-t-elle plus envie de vous renseigner sur le produit que la publicité 1A ?
 - Oui Non Peut être
- Selon vous l'annonceur de ce cellulaire dans la publicité 1B est par rapport à la publicité 1A :

	(1) Fortement en accord	(2)	(3) Ni en accord, ni en désaccord	(4)	(5) Fortement en désaccord
Plus honnête	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Plus sincère	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Plus digne de confiance	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Plus crédible	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Plus persuasif	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

- Le message de la publicité 1B est-il plus crédible que celui de la publicité 1A ?

Tout à fait d'accord	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Tout à fait en désaccord
----------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------

- Quelle est la publicité qui vous ferait le plus acheter Fonocel?
 - 1A 1B Et pourquoi ? :
- Quelle est la publicité qui vous ferait le plus recommander Fonocel à un membre de votre famille, ou à un ami ?
 - 1A 1B Aucune des deux
- Si le cellulaire Fonocel avait été présenté par une famille, cela aurait-il augmenté votre envie de l'acheter ?
 - Oui Non

Section 5.4 . Veuillez observer la publicité de la gomme à mâcher 2A

- Vous considérez-vous comme familier avec les gommes à mâcher ?

Très familier	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas du tout familier
---------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------

- Consommez-vous de la gomme à mâcher ?

Toujours Souvent Parfois Jamais

- L'annonceur possède plusieurs raisons pour promouvoir le produit. Veuillez indiquer le niveau selon lequel vous êtes fortement en accord (1) ou fortement en désaccord (5) avec les raisons citées par l'annonceur.

Les caractéristiques du produit sont énoncées parce que :

	(1) Fortement en accord	(2)	(3) Ni en accord, ni en désaccord	(4)	(5) Fortement en désaccord
Le produit possède vraiment ces caractéristiques.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Juste pour vendre le produit.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
L'annonceur fournit cette information pour être utile au lecteur.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
L'annonceur veut être sincère avec le lecteur.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

- Pour vous, est-ce le produit présenté qui est le plus important ou alors la manière dont il est présenté dans la publicité 2A ?

le produit la manière dont il est présenté dans la publicité

- Quelles sont les caractéristiques qui vous influencent dans le choix d'une gomme à mâcher ? Veuillez indiquer le niveau selon lequel la caractéristique est très importante (1) ou pas du tout importante (5) dans votre choix de gomme à mâcher.

	(1) Très important	(2) Important	(3) Plus ou moins important	(4) Peu important	(5) Pas du tout important
Le choix du parfum.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
L'emballage.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Le fait qu'elle soit en dragées.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Les calories	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Que l'association des dentistes la recommande.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
La composition.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Le goût.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Quelle garde les dents propres.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Le prix.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Quelle donne une haleine fraîche.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

- Sur une échelle de 1 à 5, en sachant que 1 correspond à très bonne et 5 à très mauvaise, veuillez indiquer quelle est votre attitude

	(1) Très bonne	(2) Bonne	(3) Plus ou moins Bonne	(4) Mauvaise	(5) Très mauvaise
Votre attitude envers les gommes à mâcher en général.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Votre attitude envers les publicités de gommes à mâcher en général.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

- Comment évaluez-vous la gomme à mâcher Prodent ? Veuillez encrer le nombre qui correspond le mieux à ce que vous ressentez.

Prodent est une très bonne gomme à mâcher 1 2 3 4 5 Prodent est une très mauvaise gomme à mâcher

J'aime beaucoup Prodent	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Je n'aime pas du tout Prodent
Prodent est très insatisfaisante	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Prodent est très satisfaisante

- Achèteriez-vous Prodent?
 - Oui Non Peut être
- Recommanderiez-vous Prodent à un membre de votre famille, ou à un ami ?
 - Oui Non Peut être
- Comment évaluez-vous la qualité de la publicité 2A ?

Très persuasive	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas du tout persuasive
J'aime beaucoup	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Je n'aime pas du tout
Très mauvaise	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Très bonne
Très attrayante	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas du tout attrayante
Très intéressante	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas du tout intéressante
La publicité n'est pas claire du tout	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	La publicité est claire
Donne de l'information utile	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	L'information est inutile

- La publicité 2A vous donne t- elle envie d'acheter le produit ?
 - Oui Non Peut être
- La publicité 2A vous donne t- elle envie de vous renseigner sur le produit ?
 - Oui Non Peut être
- Y a-t-il toute l'information que vous désirez sur Prodent dans la publicité ?
 - Oui Non Si non, laquelle manque ? :
- Selon vous l'annonceur de cette gomme à mâcher est :

Très honnête	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Très malhonnête
Digne de confiance	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas digne de confiance
Très sincère	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas du tout sincère
Pas du tout crédible	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Très crédible
Très agressif	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas du tout agressif
Met de la pression	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Ne met pas du tout de pression

- Le message de la publicité 2A est- il crédible ?

Complètement crédible	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Aucunement crédible
------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

- Quelle sera la probabilité que vous achetiez la gomme à mâcher Prodent ?

Achèterai absolument	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	N'achèterai pas du tout
-----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------------

- Si vous aviez vu cette publicité dans un magazine. quelle est la probabilité que vous ayez lu la publicité en entière ?

Très peu probable	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Très probable
--------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------

- Si le dentiste dans la publicité était absent, cela rendrait-il moins crédible la publicité pour vous ?

Oui Non

- Devez-vous beaucoup réfléchir avant d'acheter un produit tel qu'une gomme à mâcher ?

Oui Non

- Demandez-vous l'avis de votre famille avant d'acheter un produit tel qu'une gomme à mâcher ?

Oui Non

- Pendant que vous regardiez le message publicitaire vous étiez :

Très impliqué	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas du tout impliqué
Très concentré	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas du tout concentré
Très attentif	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas du tout attentif

- Auriez-vous aimé que dans la publicité 2A le produit soit comparé à un produit d'une marque concurrente ?

Oui Non

- Le fait qu'un dentiste vous recommande la gomme à mâcher Prodent, cela augmente-t-il votre envie de l'acheter ?

Très probable	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Très peu probable
---------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------

Section 5.5 : Veuillez observer la publicité de la gomme à mâcher 2B

- Comment évaluez-vous la qualité de la publicité 2B ?

Très persuasive	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas du tout persuasive
Je n'aime pas du tout	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	J'aime beaucoup
Très bonne	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Très mauvaise
Très attrayante	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas du tout attrayante
Pas du tout intéressante	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Très intéressante
La publicité est claire	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	La publicité n'est pas claire du tout
Donne de l'information utile	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	L'information est inutile

- La publicité 2B vous donne-t-elle envie d'acheter le produit ?

Oui Non Peut être Si Non, pourquoi ? :

- La publicité 2B vous donne-t-elle envie de vous renseigner sur le produit ?

Oui Non Peut être

- Y a-t-il toute l'information que vous désirez sur Prodent dans la publicité 2B ?

Oui Non Si non, laquelle manque ? :

- Selon vous l'annonceur de cette gomme à mâcher dans la publicité 2B est .

Très malhonnête	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Très honnête
Digne de confiance	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas digne de confiance
Très sincère	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas du tout sincère
Pas du tout crédible	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Très crédible
Très agressif	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas du tout agressif
Met de la pression	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Ne met pas du tout de pression

- Le message de la publicité 2B est- il crédible ?

Complètement crédible	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Aucunement crédible
-----------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

- Quelle sera la probabilité que vous achetiez la gomme à mâcher suite à cette publicité 2B?

Achèterai absolument	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	N'achèterai pas du tout
----------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------------

- Si vous aviez vu cette publicité 2B dans un magazine, quelle est la probabilité que vous ayez lu la publicité en entière ?

Très probable	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Très peu probable
---------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------

- Pendant que vous regardiez le message publicitaire 2B vous étiez :

Très impliqué	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas du tout impliqué
Très concentré	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas du tout concentré
Très attentif	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pas du tout attentif

- Si le dentiste dans la publicité était absent, cela rendrait-il moins crédible la publicité pour vous ?

Oui Non

- Auriez- vous aimez que dans la publicité 2B le produit soit comparé à un produit d'une marque concurrente ?

Oui Non

- Le fait qu'un dentiste vous recommande la gomme à mâcher Prodent, cela augmente t-il votre envie de l'acheter ?

Très probable	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Très peu probable
---------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------

Section 5.6 : Veuillez observer les publicités de la gomme à mâcher 2A et 2B

- Comment évaluez-vous la publicité 2A par rapport à 2B ?

	(1) Fortement en accord	(2)	(3) Ni en accord, ni en désaccord	(4)	(5) Fortement en désaccord
A est de meilleure qualité que B	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
A est plus persuasive que B	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
A est plus crédible que B	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
B est plus sincère que A	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
B est plus persuasif que A	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

B est plus clair que A	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
-------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

- La publicité 2B vous donne t- elle plus envie d'acheter le produit que la publicité 2A?

Oui Non Si Non, pourquoi ? :

- La publicité 2B vous donne t- elle plus envie de vous renseigner sur le produit que la publicité 2A ?

Oui Non Peut être

- Selon vous l'annonceur de cette gomme à mâcher dans la publicité 2B est par rapport à la publicité 2A :

	(1) Fortement en accord	(2)	(3) Ni en accord, ni en désaccord	(4)	(5) Fortement en désaccord
Plus honnête	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Plus sincère	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Plus digne de confiance	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Plus crédible	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Plus persuasif	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

- Le message de la publicité 2B est- il plus crédible que celui de la publicité 2A ?

Tout à fait d'accord	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Tout à fait en désaccord
-----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------------

- Quelle est la publicité qui vous ferait le plus acheter Prodent ?

2A 2B Et pourquoi ? :

- Quelle est la publicité qui vous ferait le plus recommander Prodent à un membre de votre famille, ou à un ami ?

2A 2B Aucune des deux

- Si la gomme à mâcher Prodent avait été présentée par une famille, cela aurait-il augmenté votre envie de l'acheter ?

Oui Non

- Préférez-vous acheter des produits fabriqués au Québec ou ailleurs ?

Québec Ailleurs

Section 6 : Pour vous connaître

Q1 : Quel est votre sexe ? :

M (1) F (2)

Q2 : Quel est votre état civil ? :

Célibataire Marié(e) Union libre Divorcé(e)
 Veuf (ve)

Q3 : Quelle est votre année de naissance ? :

Q4 : Quel est votre plus haut niveau d'éducation complété ? :

- Primaire Secondaire Cegep Université (1^{er} cycle)
 Université (2^{ème} cycle) Université (3^{ème} cycle)

Q5 : Quel est votre programme d'étude actuel ? :

- Licence en publicité Licence en négociation internationale
 Licence en relations industrielles Licence en administration
 Licence en systèmes informatiques Licence en comptabilité
 Licence en économie Licence en géographie
 Maîtrise en administration Autre :

Q6 : Êtes vous un étudiant à : Temps complet (1) Temps partiel (2)

Q7 : Quelle est votre profession ? :

- Chef d'entreprise Profession libérale Etudiant(e)
 Exécutif, ingénieur, professeur d'université Retraité(e) Sans emploi
 Autre :

Q8 : Dans quel pays êtes vous né ? :

Q9 : Quelle est votre nationalité ? :

Q10 : Avez-vous effectué des études à l'étranger ? :

- Oui Non Si oui, où ? :

Q11 : Quelle est votre langue maternelle ? :

Q12 : Quelles sont les langues que vous parlez ? :

- Espagnol Anglais
 Français Autres :

Q13 : Quelle est votre religion ?

- Christianisme catholique Christianisme anglican
 Christianisme protestant Musulmane
 Bouddhiste Hindouiste
 Judaïsme Autre .

Nous vous remercions de votre collaboration et nous vous souhaitons une bonne journée.

Appendice 2 : Questionnaire en version espagnole.

Estimados señores,

Me llamo Pauline BREDUILLIEARD, y soy estudiante de Gerencia y Administración de Negocios (MBA) en la Universidad de Quebec en Montreal (UQAM). Mi asesor de investigación es el Profesor M. Roy TOFFOLI, del Departamento de Mercadotecnia.

Actualmente me encuentro realizando un estudio inter-cultural (México – Quebec) acerca de la sociedad mexicana. Los objetivos principales del estudio son conocer más acerca de los Mexicanos,

entender las diferencias entre los Mexicanos y los Quebequeses, y dar la oportunidad a los profesionales de mercadotecnia, miembros de ALENA, de conocer más a las dos sociedades, y de satisfacer las expectativas de los Mexicanos.

Para poder realizar esta investigación, les agradecería que respondieran este cuestionario. No hay respuestas correctas o incorrectas y toda la información recogida será considerada estrictamente confidencial. Su participación sólo le tomará unos minutos de su tiempo.

Siéntase libre de interrumpir su participación en cualquier momento, sin tener que dar explicaciones ni incurrir en falta alguna. Si decide participar en este proyecto, usted se quedará con la primera página y sólo entregará el resto del cuestionario a la persona a cargo.

La información contenida en estos cuestionarios será mantenida anónima y confidencial. La base de datos será conservada en mi computadora, protegida con un código de acceso personal y una copia será entregada a mi asesor de investigación. Este proyecto de investigación es aprobado por el Comité de Ética de Investigación en Sujetos Humanos de la UQAM (cier@uqam.ca) (514) 987-3000 # 4483 o 7753.

Si desea informarse de los resultados de este estudio, puede comunicarse a la siguiente dirección electrónica: breduilleard.pauline@courrier.uqam.ca

Muchas gracias por su participación, Atentamente

Pauline BREDUILLIEARD
breduilleard.pauline@courrier.uqam.ca
 Tel.: 1-514- 509- 0593

Roy TOFFOLI
toffoli.roy@uqam.ca
 Tel.: 1-514-987-3000, ext. 4248

Sección 1:

En esta sección, por favor seleccione la casilla que mejor corresponda a su manera de pensar, sabiendo que: (1) corresponde a « Totalmente en desacuerdo» y (5) « Totalmente de acuerdo ».

	(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En desacuerdo	(3) Ni en desacuerdo ni de acuerdo	(4) De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo
El bienestar de mi grupo (familia y amigos) es importante para mí.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Sacrificaría una actividad que me gusta mucho si mi familia no la aprueba.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Si un colega obtiene un premio, me siento	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

orgullosa.					
La competencia entre las personas es normal y natural.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Me gusta mi privacidad.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Si un miembro de mi familia tuviera una dificultad financiera, le ayudaría.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Haría lo que le gusta a mi familia, aunque detestara esa actividad.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Es importante para mí mantener la armonía en mi grupo (familia, amigos).	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Antes de tomar una decisión importante, consulto a la mayoría de los miembros de mi familia y amigos.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Soy una persona única.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Sacrifico mi propio interés por el interés de mi grupo.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Sin la competencia, no es posible tener una buena sociedad.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Los hijos deben de sentirse orgullosos, si sus padres reciben un reconocimiento (un premio).	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Lo que recibo es debido a lo que hago.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Me siento bien cuando coopero con otros.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Los niños deben aprender a favorecer el deber antes del placer.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Mi felicidad depende mucho de la felicidad de la gente que me rodea.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Es importante que realice mi trabajo mejor que los demás.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Me horrorizo estar en desacuerdo con las personas de mi grupo (familia, amigos).	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Me gusta ser único y diferente a las demás personas.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Disfruto pasar tiempo con otras personas.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Me gusta trabajar en situaciones donde la competencia con otros está presente.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Debemos de cuidar a nuestros ancianos en nuestra propia casa (con nosotros).	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Sección 2:

En esta sección, por favor seleccione la casilla que mejor corresponda, sabiendo que (1) corresponde a « no me parece en absoluto » y (5) « me parece enormemente ».

	(1) No me parece en absoluto	(2)	(3) Neutral	(4)	(5) Me parece enormemente
Comprobé que las relaciones entre las actitudes de una persona, sus creencias y sus rasgos característicos, son habitualmente simples y directas.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Para comprender el comportamiento de	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

una persona comprobé que es importante conocer cómo las actitudes de esta persona, sus creencias y sus rasgos característicos van juntos.					
Pensé mucho en el hecho que diferentes partes de mi personalidad influyen sobre otras cosas (por ejemplo, creencias, actitudes etc.).	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Tomo el comportamiento de la gente al valor nominal y no me preocupo de las causas internas de su comportamiento (por ejemplo, actitudes, creencias, etc.).	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Si veo a la gente comportarse de modo extraño o inhabitual, pienso que esta gente está extraña y no me tomo la pena de explicarlo más.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Cuando trato de explicar el comportamiento de otras personas me concentro sobre la persona y no me inquieto de los factores externos existentes que podrían afectarlos.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Pienso mucho en la influencia que la sociedad tiene sobre otras personas.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Pienso mucho en la influencia que la sociedad tiene sobre mi comportamiento y mi personalidad.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Sección 3:

En esta sección, por favor imagínese en cada una de las situaciones y escoja la casilla que mejor corresponda a su reacción, sabiendo que (1) corresponde a « falta de voluntad en participar, no quieres ir », (2) «tengo ganas de participar con algunas reservas, quieres ir con algunas reservas» y (3) « tengo ganas de participar sin problemas». No existen ni buenas ni malas respuestas.

	(1) Falta de voluntad en participar.	(2) Tengo ganas de participar con algunas reservas	(3) Voluntad de participar sin pensarlo.
Ves una mancha en tu pantalón cuando	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>

llegas a una fiesta.			
El peluquero te hizo una mal corte y quieres ir a un partido de baloncesto.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Vas a dar una presentación pero tu pantalón se desgarró de una costura.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Tu patrono viene a asistir a tu conferencia	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Te cayó y arañó tu cara antes de tomarse la foto de tu graduación.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Tu pantalón tiene manchas rosas después de que lo lavaste, y quieres ir a una fiesta.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Tienes que leer una tarea delante de toda la clase.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Llevaste un disfraz a una fiesta que no era una fiesta de disfraces.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Debes de hablar de tus pasatiempos delante de la clase.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>

Durante los tres últimos meses pasados:

	(1) Jamás	(2) Raramente	(3) A veces	(4) A menudo	(5) Siempre
¿Pensó que otros le habían dicho cosas positivas?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
¿Reprimió, criticó la cultura de otros?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
¿Abiertamente estuvo en desacuerdo con otros?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
¿Tuvo confianza en el juicio de otros?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
¿Otros hicieron cosas que encontró groseras o insultantes para usted?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
¿Trató a otros como su igual?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
¿Intentó de evitar el conflicto con otros?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
¿Estuvo en desacuerdo con otros?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
¿Pensó que otros deberían ser más educados (cortés)?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
¿Dijo buenas cosas sobre una persona hablando a otros?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
¿Ha sido educado (cortés) con otros?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
¿Dijo sus calidades a otros?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
¿Estuvo en desacuerdo con aquello que otros dijeron?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
¿Prestó servicios a otros?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
¿Pensó que las opiniones de otros eran diferentes de las suyas?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
¿Trató a otros con respecto?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
¿Otros hicieron cosas que le hicieron sentirse cómoda/o, confortable?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Sección 4:

En esta sección, por favor seleccione la casilla que mejor corresponda a lo que usted piensa, sabiendo que (1) corresponde a « Totalmente en desacuerdo» y (5) « Totalmente de acuerdo ».

	(1) Totalmente en desacuerdo	(2)	(3) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	(4)	(5) Totalmente de acuerdo
Me gusta la publicidad que me dice la verdad.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Me gusta la publicidad que me da información.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Adopto una actitud positiva cuando siento que un individuo habla de manera honesta y válida.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Me gusta saber acerca de los aspectos positivos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

del producto en un aviso publicitario.					
Mi confianza en la publicidad aumenta cuando un experto presenta el producto.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Me gusta saber acerca de los aspectos positivos de un producto competitivo en un aviso publicitario.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
La presencia de los puntos negativos del producto en la publicidad me impide comprarlo.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Prefiero ver una publicidad que presenta solamente los puntos positivos del producto.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Tengo confianza en una publicidad donde una celebridad presenta el producto	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Me gusta saber acerca de los aspectos negativos de un producto en un aviso publicitario.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
El testimonio o la recomendación de un experto o celebridad en la publicidad influyen a la hora de comprar.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Me gusta saber acerca de los aspectos negativos de un producto competitivo en un aviso publicitario.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Me gusta la publicidad donde el producto propuesto se compara con el producto del competidor.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Escojo la mayoría de los productos que usa avisos publicitarios que han sido presentados en múltiples ocasiones.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Encuentro un aviso publicitario menos creíble si ésta se compara con el competidor.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Prefiero la publicidad donde un grupo está representado que en la que un único individuo es representado.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Compraría más fácilmente un producto si en la publicidad se compara con el producto competidor.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
La presencia de la familia en la publicidad aumenta mi intención de compra.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Me gustan las comparaciones de dos marcas en el mismo aviso publicitario.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Tengo mucho interés en una publicidad donde se me dice la verdad.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Encuentro que el buen sentido del humor en los avisos publicitarios, incrementaría mi intención de comprar el producto.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
La presencia de un experto en la publicidad aumentará mi intención de comprar el producto.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Tengo poco interés por una publicidad donde me expone los puntos negativos del producto.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Sección 5:

En esta sección presentaremos distinta publicidad de productos que se introducirán próximamente en las tiendas en México. La compañía que lo presenta desea conocer su opinión sobre la campaña publicitaria.

Debe para eso observar la publicidad indicada antes de cada sección. Lea atentamente el anuncio, porque debe evaluar el anuncio y el producto.

No hay buenas o malas respuestas, debe simplemente dar su opinión.

Sección 5.1 Por favor observe la publicidad del celular 1"

- ¿Se considera familiarizado con los celulares?

Muy familiar	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	En absoluto familiar
--------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------

- ¿Ya posee un celular?

Sí No

- El publicista posee varias razones para promover el producto. Por favor dígnese a indicar el nivel según el cual esta: totalmente de acuerdo (1) o totalmente en desacuerdo (5) con las razones citadas por el publicista.

Las características del producto se enuncian porque:

	(1) Totalmente de acuerdo	(2)	(3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	(4)	(5) Totalmente en desacuerdo
El producto posee de verdad estas características.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Solamente para vender el producto.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
El publicista da esta información para ser útil al lector.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
El publicista quiere ser sincero con el lector.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

- ¿Para usted, que es más importante, el producto presentado o la manera en que se presenta en la publicidad?

el producto la manera en que se presenta en la publicidad

- ¿Cuáles son las características que influyen en la elección de un celular? Por favor dígnese indicar el nivel de importancia de la característica: (1) es muy importante o (5) no importante en su elección de celular.

	(1) Muy importante	(2) Importante	(3) Más o menos importante	(4) Poco importante	(5) En absoluto importante
La elección de colores.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
La pantalla grande (2'')	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
La capacidad de memoria.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
La autonomía de llamada.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
El Tamaño.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
El peso.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Escuchar música.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Consultar sus emails y navegador de internet.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Funciona en todas partes en el mundo.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
El precio.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
La función cámara fotográfica y vídeo.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

- Sobre una escala de 1 a 5, sabiendo que 1 corresponde a muy buena y 5 a muy mala, quiere indicar cuál es su actitud :

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
--	-----	-----	-----	-----	-----

	Muy buena	Buena	Más o menos buena	Mala	Muy mala
Su actitud hacia los celulares en general.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Su actitud hacia la publicidad de celulares en general.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

- ¿Cómo evalúa al celular Fonocel? Por favor seleccione el número correspondiente a lo que usted piensa.

Fonocel es un celular muy bueno	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Fonocel es un celular muy malo
No me gusta Fonocel	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Me gusta mucho Fonocel
Fonocel es muy satisfactorio	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Fonocel es poco satisfactorio

- ¿Compraría Fonocel?
 Sí No Tal vez
- ¿Recomendaría Fonocel a un miembro de su familia, o a un amigo?
 Sí No Tal vez
- ¿Cómo evalúa la calidad de la publicidad 1A?

Muy persuasiva	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	En absoluto persuasiva
No me gusta	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Me gusta mucho
Muy buena	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Muy mala
Muy atractiva	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Poco atractiva
No interesante	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Muy interesante
La publicidad es comprensiva	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	La publicidad no es comprensiva
La información es útil	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	La información no es útil.

- ¿La publicidad 1A le da ganas de comprar el producto?
 Sí No Tal vez
- ¿La publicidad 1A le da ganas de informarse sobre el producto?
 Sí No Tal vez
- ¿La publicidad 1A contiene toda la información que desea sobre Fonocel?
 Sí No ¿Si eligió No, que falta? :

- Según su opinión el publicista de este celular es .

Muy honesto	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Poco honesto
Digno de confianza	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No digno de confianza
Nada sincero	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Muy sincero
Muy creíble	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Para nada creíble
Para nada agresivo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Muy agresivo

Pone presión	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No pone en absoluto presión
---------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------------------------------

- ¿El mensaje de la publicidad IA es creíble?

En ningún caso creíble	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Completamente creíble
-------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------------------------

- ¿Cuál sería la probabilidad de que comprara el celular Fonocel?

Compraré absolutamente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No compraré en absoluto
-------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------------

- ¿Si habría visto esta publicidad en una revista, cuál sería la probabilidad de que haya leído la publicidad completamente?

Muy probable	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Poco probable
---------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------

- ¿Debe reflexionar mucho antes de comprar un producto como un celular?

Sí No

- ¿Pide la opinión de su familia antes de comprar un producto como un celular?

Sí No

- Mientras observaba el anuncio se sintió :

Muy implicado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	En absoluto implicado
Muy concentrado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	En absoluto concentrado
En absoluto atento	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Muy atento

- ¿Le gustaría que en la publicidad el producto se comparara con un producto de la competencia?

Sí No

Sección 5.2: Por favor dígnese observar la publicidad del celular IB

- ¿Cómo evalúa la calidad de la publicidad IB?

En absoluto persuasiva	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Muy persuasiva
Me gusta mucho	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No me gusta
Muy buena	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Muy mala
Muy atractiva	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Poco atractiva
Poco interesante	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Muy interesante
La publicidad es comprensiva	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	La publicidad no es comprensiva
La información es útil	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	La información no es útil

- ¿La publicidad 1B le da ganas de comprar el producto?

Sí No Tal vez ¿Así no, por qué? :

- ¿La publicidad 1B le da ganas de informarle sobre el producto?

Sí No Tal vez .

- ¿La publicidad 1A contiene toda la información que desea sobre Fonocel?

Sí No ¿Si eligió No, que falta? :

- Según su opinión el publicista de este celular en la publicidad 1B es :

Poco honesto	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Muy honesto
Digno de confianza	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No digno de confianza
Muy sincero	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Nada sincero
Para nada creíble	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Muy creíble
Para nada agresivo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Muy agresivo
Pone presión	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No pone en absoluto presión

- ¿El mensaje de la publicidad 1B es creíble?

En ningún caso creíble	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Completamente creíble
------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------

- ¿Cuál sería la probabilidad de que comprara el celular Fonocel después de ver la publicidad 1B?

Compraré absolutamente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No compraré en absoluto
------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------------

- ¿Si habría visto esta publicidad en una revista, cuál sería la probabilidad de que haya leído la publicidad completamente?

Muy probable	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Poco probable
--------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------

- Mientras que observaba el anuncio 1B se sintió :

Muy implicado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	En absoluto implicado
Muy concentrado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	En absoluto concentrado
En absoluto atento	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Muy atento

- ¿Le gustaría que en la publicidad el producto se comparara con un producto de la competencia?

Sí No

Sección 5.3: Por favor dígnese observar la publicidad del celular 1A y 1B

- ¿Cómo evalúa la publicidad 1A con relación a 1B?

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
--	-----	-----	-----	-----	-----

	Totalmente de acuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
A es de mejor calidad que B	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	
A es más persuasiva que B	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	
A es más creíble que B	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	
B es más sincera que A	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	
B es más persuasiva que A	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	
B es más comprensiva que A	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	

- ¿La publicidad 1B le da más ganas de comprar el producto que la publicidad 1A?

Sí No ¿Si eligió NO, por qué? :

- ¿La publicidad 1B le da más ganas de informarse sobre el producto que la publicidad 1A?

Sí No

- Según su opinión el publicista de este celular es: en la publicidad 1B con relación a la publicidad 1A

	(1) Totalmente de acuerdo	(2)	(3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	(4)	(5) Totalmente en desacuerdo
Más honesto	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Más sincero	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Más digno de confianza	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Más creíble	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Más persuasivo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

- ¿El mensaje de la publicidad 1B es más creíble que el de la publicidad 1A?

Totalmente de acuerdo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------

- ¿Cuál es la publicidad que hará comprar más Fonocel?

1A 1B ¿Y por qué? :

- ¿Cuál es la publicidad que hará recomendar más Fonocel a un miembro de su familia, o a un amigo?

1A 1B Ninguna

- ¿Si una familia hubiera anunciado el celular Fonocel, eso habría aumentado su deseo de comprarlo?

Sí No

Sección 5.4: Por favor dígnese observar la publicidad de la goma de mascar 2A

- ¿Se considera familiarizado con las gomas de mascar?

Muy familiar	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	En absoluto familiar
--------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------

- ¿Consumo goma de mascar?

Siempre A menudo A veces Jamás

- El publicista posee varias razones para promover el producto. Por favor dígnese indicar el nivel según el cual esta: totalmente de acuerdo (1) o totalmente en desacuerdo (5) con las razones citadas por el publicista.

Las características del producto se dan a conocer porque:

	(1) Totalmente de acuerdo	(2)	(3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	(4)	(5) Totalmente en desacuerdo
El producto posee de verdad estas características.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Solamente para vender el producto.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
El publicista da esta información para ser útil al lector.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
El publicista quiere ser sincero con el lector.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

- ¿Para usted, qué es más importante, el producto presentado o la manera en que se presenta en la publicidad 2A?

El producto

La manera en que se presenta en la publicidad

- ¿Cuáles son las características más importantes que influyen al momento de que usted elige una goma de mascar? Donde: (1) es muy importante o (5) no importante en su elección de goma de mascar.

	(1) Muy importante	(2) Importante	(3) Más o menos importante	(4) Poco importante	(5) En absoluto importante
El olor.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
El embalaje.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
La forma de las piezas.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Las calorías	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Que la asociación de los dentistas la recomienda.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
La composición.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
El gusto.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Mantiene los dientes.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
El precio.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Da un aliento fresco.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

- Sobre una escala de 1 a 5, sabiendo que 1 corresponde a muy buena y 5 a muy mala, quiere indicar cuál es su actitud :

	(1) Muy buena	(2) Buena	(3) Más o menos buena	(4) Mala	(5) Muy mala
Su actitud hacia las gomas de mascar en general.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Su actitud hacia la publicidad de gomas de mascar en general.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

- ¿Cómo evalúa la goma de mascar Prodent? Por favor encierre en un círculo el número que mejor corresponda a lo que siente. piensa.

Prodent es una goma de mascar 1 2 3 4 5 Prodent es una goma de

muy buena						mascar muy mala
Me gusta mucho Prodent	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No me gusta Prodent
Prodent es poco satisfactoria	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Prodent es muy satisfactoria

- ¿Compraría Prodent?

Sí No Tal vez

- ¿Recomendaría Prodent a un miembro de su familia, o a un amigo?

Sí No Tal vez

- ¿Cómo evalúa la calidad de la publicidad 2A?

Muy persuasiva	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	En absoluto persuasiva
Me gusta	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No me gusta mucho
Muy mala	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Muy buena
Muy atractiva	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Poco atractiva
Muy interesante	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Poco interesante
La publicidad no se comprende	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	La publicidad se comprende
La información es útil	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	La información no es útil

- ¿La publicidad 2A le da ganas de comprar el producto?

Sí No Tal vez

- ¿La publicidad 2A le da ganas de informarse sobre el producto?

Sí No Tal vez

- ¿Hay toda la información que desea sobre Prodent en la publicidad 2A?

Sí No ¿Así no, que falta? :

- Según su opinión el publicista de esta goma de mascar es .

Muy honesto	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Muy deshonesto
Digno de confianza	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No digno de confianza
Muy sincero	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	En absoluto sincero
En absoluto creíble	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Muy creíble
Muy agresivo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	En absoluto agresivo
Pone presión	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No pone en absoluto presión

- ¿El mensaje de la publicidad 2A es creíble?

Completamente creíble	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	En ningún caso creíble
------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------------------

- ¿Cuál será la probabilidad que compraba la goma de mascar Prodent?

Compraré absolutamente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No compraré en absoluto
------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------------

- ¿Si había visto esta publicidad en una revista, cuál es la probabilidad que haya leído la publicidad completamente?

Poco probable	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Muy probable
---------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------

- ¿Si el dentista en la publicidad era ausente, la publicidad sería menos creíble?

Sí No

- ¿Debe reflexionar mucho antes de comprar un producto como una goma de mascar?

Sí No

- ¿Pide la opinión de su familia antes de comprar un producto como una goma de mascar?

Sí No

- Mientras que observaba el anuncio 2A eran :

Muy implicado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	En absoluto implicado
Muy concentrado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	En absoluto concentrado
Muy atento	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	En absoluto atento

- ¿Tendría le gusta que en la publicidad el producto se compare a un producto de una marca competidora?

Sí No

- ¿La presencia del dentista que le recomiende la goma de mascar Prodent, eso aumenta su deseo de comprarla?

Muy probable	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Poco probable
--------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------

Sección 5.5: Por favor dígnese observar la publicidad de la goma de mascar 2B

- ¿Cómo evalúa la calidad de la publicidad 2B?

Muy persuasiva	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	En absoluto persuasiva
No me gusta	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Me gusta mucho
Muy buena	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Muy mala
Muy atractiva	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No atractiva
No interesante	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Muy interesante
La publicidad es comprensiva	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	La publicidad no es comprensiva
Da la información útil	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Da la información inútil

- ¿La publicidad 2B le da ganas de comprar el producto?

Sí No Tal vez ¿Si eligió NO, por qué? :

- ¿La publicidad 2B le da ganas de informarle sobre el producto?

Sí No Tal vez

- ¿La publicidad 2B contiene toda la información que desea sobre Prodent?

Sí No Tal vez ¿Si eligió NO, por qué? :

- Según su opinión el publicista de esta goma de mascar en la publicidad 2B es :

Poco honesto	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Muy honesto
Digno de confianza	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No digno de confianza
Muy sincero	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	En absoluto sincero
En absoluto creíble	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Muy creíble
Muy agresivo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Para nada agresivo
Pone presión	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No pone en absoluto presión

- ¿El mensaje de la publicidad 2B es creíble?

Completamente creíble	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	En ningún caso creíble
-----------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------------------

- ¿Cuál será la probabilidad de que comprara la goma de mascar después de ver la publicidad 2B?

Compraré absolutamente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	No compraré en absoluto
------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------------

- ¿Si hubiera visto esta publicidad en una revista, cuál sería la probabilidad de que haya leído la publicidad completamente?

Muy probable	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Poco probable
--------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------

- Mientras observaba el anuncio 2B se sintió :

Muy implicado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	En absoluto implicado
Muy concentrado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	En absoluto concentrado
Muy atento	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	En absoluto atento

- ¿Si el dentista en la publicidad hubiera estado ausente, la publicidad sería menos creíble para usted?

Sí No

- ¿Le gustaría que en la publicidad 2B el producto se comparara con un producto de la competencia?

Sí No

- ¿La presencia del dentista que recomienda la goma de mascar Prodent, aumentó su deseo de comprarla?

Muy probable	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Poco probable
--------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------

Sección 5.6: Por favor dígnese observar la publicidad de la goma de mascar 2A y 2B

- ¿Cómo evalúa la publicidad 2A con relación a 2B?

	(1) Totalmente de acuerdo	(2)	(3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	(4)	(5) Totalmente en desacuerdo
A es de mejor calidad que B	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
A es más persuasiva que B	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
A es más creíble que B	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
B es más sincera que A	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
B es más persuasiva que A	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
B es más comprensiva que A	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

- ¿La publicidad 2B le da más ganas de comprar el producto que la publicidad 2A?

Sí No ¿Así no, por qué? :

- ¿La publicidad 2B le da más ganas de informarle sobre el producto que la publicidad 2A?

Sí No Tal vez

- Según su opinión el publicista de esta goma de mascar es: en la publicidad 2B con relación a la publicidad 2A

	(1) Totalmente de acuerdo	(2) De acuerdo	(3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	(4) En desacuerdo	(5) Totalmente en desacuerdo
Más honesto	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Más sincero	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Más digno de confianza	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Más creíble	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Más persuasivo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

- ¿El mensaje de la publicidad 2B es más creíble que el de la publicidad 2A?

Totalmente de acuerdo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------

- ¿Cuál es la publicidad que hará comprar más la goma de mascar Prodent?

2A 2B ¿Y por qué?

- ¿Cuál es la publicidad que hará recomendar más Prodent a un miembro de su familia, o a un amigo?

2A 2B Ninguna

- ¿Si una familia hubiera presentado la goma de mascar Prodent, eso habría aumentado su deseo de comprarla?

Sí No

- ¿Prefiere comprar productos fabricados en México o importados?

México Otros lugares

Sección 6: Para conocerle

Q1: ¿Cuál es su sexo? :

Masculino (1) Femenino (2)

Q2: ¿Cuál es su estado civil?:

Soltero(a) Casado(a) Unión Libre Divorciado(a)
 Viudo(a)

Q3: ¿Cuál es su año de nacimiento?:

Q4: ¿Cuál es su máximo nivel de educación terminada?

Primaria Secundaria Centro de Formación Técnica
 Bachillerato Licenciatura Maestría
 Doctorado Post-doctorado

Q5: ¿Cuál es su programa actual de estudio?:

Licencia en publicidad Licencia en negocios internacionales
 Licencia en relaciones industriales Licencia en administración
 Licencia en sistemas computacionales Licencia en contaduría
 Licencia en economía Licencia en geografía
 Maestría en administración Otras:

Q6: Es un estudiante a: Tiempo completo (1) Tiempo parcial (2)

Q7: ¿Cuál es su profesión?:

Directivo Profesión libre Estudiante Ejecutivo,
ingeniero, profesor universitario Jubilado(a) Sin empleo
 Otras:

Q8: ¿En qué país nació?:

Q9: ¿Cuál es su nacionalidad?:

Q10: ¿Efectuó estudios en otro país distinto a México? :

Sí No ¿Si sí, dónde?:

Q11: ¿Cuál es su lengua materna?:

Q12: ¿Cuáles son las lenguas que usted habla?:

Español

Inglés

Francés

Otras:

Q13: ¿Cuál es su religión?:

Cristianismo católico

Cristianismo anglicano

Cristianismo protestante

Musulmana

Budista

Hinduista

Judaísmo

Otra:

Le agradecemos su cooperación y le deseamos un buen día

Appendice 3 : Publicités des différents produits en français.



FonoCel

Pour le plaisir d'être joignable
FonoCel nous l'avons fait à votre image.

Le cellulaire **FonoCel** a été conçu pour vous permettre de rester en contact avec les gens que vous aimez.

- Design moderne et élégant
- Taille (5 x 10,7 x 1,5 cm)
- Poids (28gr)
- Un grand écran à matrice active QVGA™ de 2 pouces
- Grande autonomie de communication
- Mémoire pouvant contenir tous vos contacts
- Téléphone quadribande
- Appareil photo de 2 mégapixels et zoom numérique de 8X
- Lecteur de musique et radio FM
- Accès à vos courriels
- Lecteur et enregistreur vidéo

Un choix de plus de 8 couleurs. Il y en a bien une qui vous correspond!



Alors n'attendez plus,

FonoCel est le cellulaire qu'il vous faut,
 choisissez la couleur qui vous ressemble.

FonoCel



Pour le plaisir d'être joignable

FonoCel nous l'avons fait à votre image.

Le cellulaire **FonoCel** a été conçu pour vous permettre de rester en contact avec les gens que vous aimez.

Bien que **FonoCel** possède une mémoire plus restreinte que certaines marques concurrentes, il vous assure une qualité audio et vidéo de vos conversations remarquable grâce à sa technologie de pointe.

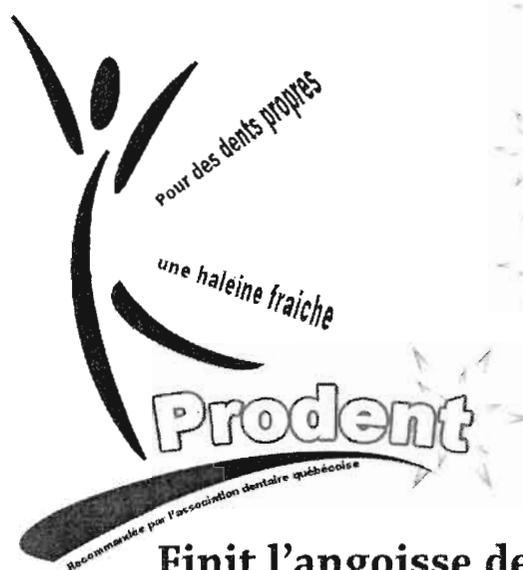
- Design moderne et élégant
- Taille (5 x 10,7 x 1,5 cm)
- Poids (28gr)
- Un grand écran à matrice active QVGA™ de 2 pouces
- Grande autonomie de communication
- Téléphone quadribande
- Appareil photo de 2 mégapixels et zoom numérique de 8X
- Lecteur de musique et radio FM
- Accès à vos courriels
- Lecteur et enregistreur vidéo

Un choix de plus de 8 couleurs. Il y en a bien une qui vous correspond!

Alors n'attendez plus,

FonoCel est le cellulaire qu'il vous faut,
choisissez la couleur qui vous ressemble.





Finit l'angoisse de la mauvaise haleine!

Si vous aimez avoir les dents propres en toute occasion, la gomme à mâcher Prodent sans sucre est faite pour vous et deviendra un élément essentiel dans votre vie.

Sa composition révolutionnaire permet de maintenir vos dents blanches, fortes et en pleine santé.

- les micro-billes de bicarbonate permettent de laver en profondeur et en douceur vos dents et de les rendre plus blanches et résistantes ;
- les micro-billes d'oxygène et le parfum de menthe forte purifient votre bouche et vous permet d'avoir une bouche propre et une haleine fraîche.



Essayez Prodent, et votre bouche ne pourra plus s'en passer!

La gomme Prodent est une nouvelle gomme révolutionnaire qui vous permet de toujours avoir les dents propres et l'haleine fraîche. Développé par un important fabricant américain comptant plus de 40ans d'expérience dans les soins dentaires, Prodent remplace le brossage des dents et élimine les germes causant la mauvaise haleine.




Finir l'angoisse de la mauvaise haleine!

Si vous aimez avoir les dents propres en toute occasion, la gomme à mâcher Prodent sans sucre est faite pour vous et deviendra un élément essentiel dans votre vie.

Même si chaque paquet de Prodent contient seulement 8 dragées, Prodent vous garantit un résultat épatant. Prodent est recommandée par l'association dentaire québécoise. Mâchez la gomme Prodent jusqu'à sa disparition et rincez-vous la bouche pour enlever les résidus.

Sa composition révolutionnaire permet de maintenir vos dents blanches, fortes et en pleine santé.

- les micro-billes de bicarbonate permettent de laver en profondeur et en douceur vos dents et de les rendre plus blanches et résistantes ;
- les micro-billes d'oxygène et le parfum de menthe forte purifient votre bouche et vous permet d'avoir une bouche propre et une haleine fraîche.



Essayez Prodent, et votre bouche ne pourra plus s'en passer!

La gomme Prodent est une nouvelle gomme révolutionnaire qui vous permet de toujours avoir les dents propres et l'haleine fraîche. Développé par un important fabricant américain comptant plus de 40 ans d'expérience dans les soins dentaires, Prodent remplace le brossage des dents et élimine les germes causant la mauvaise haleine.

Appendice 4: Publicités des différents produits en espagnol.

Publicidad Fonocel 1A

FonoCel



Por el placer de comunicar
FonoCel, lo hicimos a tu imagen.

El celular **FonoCel** se creó para permitirte estar en contacto con las personas que más quieres.

- Diseño moderno y elegante
- Dimensiones (5 x 10,7 x 1,5 cm)
- Peso (28gr)
- Una gran pantalla a matriz activa QVGA™ de 2"
- Gran autonomía de llamada
- Memoria que puede contener todos tus contactos
- Teléfono cuadrabanda
- Cámara digital de 2 mégapíxeles y zoom integrado de 8X
- Reproductor de música y radio FM
- Cliente de email y navegador de internet.
- Reproductor de vídeo

Puedes elegir entre más de 8 colores. ¡Tenemos uno para ti!

¡ No esperes más!

¡FonoCel es el celular que tú necesitas, solo tienes que elegir el color con el que mejor te identifiques!



Publicidad Fonocel 1B

FonoCel



Por el placer de comunicar
FonoCel, lo hicimos a tu imagen.

El celular **FonoCel** se creó para permitirte estar en contacto con las personas que más quieres.

Aunque **FonoCel** posee una memoria un poco limitada en comparación con algunas marcas competidoras, te garantizamos una mejor calidad de audio y video en tus conversaciones, gracias a su tecnología de punta.

- Diseño moderno y elegante
- Dimensiones (5 x 10,7 x 1,5 cm)
- Peso (28gr)
- Una gran pantalla a matriz activa QVGA™ de 2"
- Gran autonomía de llamada
- Teléfono cuadrabanda
- Cámara digital de 2 mégapíxeles y zoom integrado de 8X
- Reproductor de música y radio FM
- Cliente de email y navegador de internet.
- Reproductor de video

Puedes elegir entre más de 8 colores. ¡Tenemos uno para ti!

¡ No esperes más!

¡FonoCel es el celular que tú necesitas, solo tienes que elegir el color con el que mejor te identifiques!



Publicidad Prodent 2A




¡Termina la angustia del mal aliento!

Si te gusta tener los dientes limpios en toda ocasión, la goma de mascar **Prodent** sin azúcar es hecho para ti y se volverá un elemento esencial en tu vida.

Su composición revolucionaria permite mantener tus dientes blancos, fuertes y con plena salud.

- las microesferas de bicarbonato limpian a fondo, tratan con suavidad tus dientes y los vuelven más blancos y más resistentes;
- las microesferas de oxígeno y el sabor a menta purifican tu boca mientras mantienen tu boca limpia y con un aliento fresco.



¡ Pruebe Prodent, y tu boca no podrá más pasarse sin eso!

Prodent es una nueva goma revolucionaria que le permite siempre tener los dientes limpios y el aliento fresco. Desarrollado por un importante fabricante americano que cuenta con más de 40 años de experiencia en la salud dental. Prodent sustituye al cepillado de los dientes y elimina los gérmenes que causan el mal aliento.

Publicidad Prodent 2B




¡Termina la angustia del mal aliento!

Si te gusta tener los dientes limpios en toda ocasión, la goma de mascar Prodent sin azúcar es hecho para ti y se volverá un elemento esencial en tu vida.

Aunque cada paquete de Prodent contiene solamente 8 piezas, Prodent te garantiza un resultado estupendo. La asociación dental mexicana recomienda Prodent. Masca la goma Prodent hasta su desaparición y enjuaga tú la boca para retirar los residuos.

Su composición revolucionaria permite mantener tus dientes blancos, fuertes y con plena salud.

- las microesferas de bicarbonato limpian a fondo, tratan con suavidad tus dientes y los vuelven más blancos y más resistentes;
- las microesferas de oxígeno y el sabor a menta purifican tu boca mientras mantienen tu boca limpia y con un aliento fresco.



¡ Pruebe Prodent, y tu boca no podrá más pasarse sin eso!

Prodent es una nueva goma revolucionaria que le permite siempre tener los dientes limpios y el aliento fresco. Desarrollado por un importante fabricante americano que cuenta con más de 40 años de experiencia en la salud dental. Prodent sustituye al cepillado de los dientes y elimina los gérmenes que causan el mal aliento.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, J.L., Williams, P. 1998. «Empathy versus pride: the influence of emotional appeals across cultures». *Journal of Consumer Research*, Vol. 25 no.3, p.241-260.
- Aakers, D.A. et Myers, J.G. 1987. *Advertising Management*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, Inc.
- Arnould, E., Price, L. et Zinkhan, G., 2004, «Interpersonal Influence», *In Consumers*, p.583-626, USA, McGrawHill/Irvin, 845 p.
- Bailey, W. et Gutierrez de Pineres, S. A. 1997. «Country of origin attitudes in Mexico: The malinchismo effect». *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9, No. 3, p. 25-41.
- Balthazar, L, sous la direction de Weidmann Koop. 2003. « Le Québec aujourd'hui. Identité, société et culture ». Les Presses de l'Université Laval, 309p.
- Baron, R. M., et Kenny, D. A. 1986. «The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations». *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, p.1173-1182.
- Black, T. R. (1999). *Doing quantitative research in the social sciences: An integrated approach to research design, measurement and statistics*. London: Sage.
- Bluedorn A., Kaufman C.F. et Lane P. (1992), «How many things do you like to do at once? An introduction to monochronic and polychronic time». *Academy of Management Executive*, Vol. 6, n°4, pp 17-26.
- Bollinger, D. et Hofstede, G. 1987. « Les différences culturelles dans le management : comment chaque pays gère-t-il ses hommes?». Les Editions d'Organisation, Paris, 268p.
- Bond, M.H. 1987. «Chinese culture connection: Chinese values and the search for culture-free dimensions of culture». *Journal of Cross-cultural Psychology*, Vol. 18, p.143-64.
- Bourhis R.Y., et Leyens, J.P. 1999. (Eds.). «Stéréotypes, discrimination et relations intergroupes» (2è édition). Spirumont, Belgique, Mardaga ,416p.

- Briggs, S. R., & Cheek, J. M. 1986. The role of factor analysis in the development and evaluation of personality scales. *Journal of Personality*, Vol.54, p.106 –148.
- Brislin, R.W., 1980. «Translation and content analysis of oral and written material». In H.C. Triandis and J.W. Berry (Eds.), *Handbook of Cross-Cultural Psychology*, Volume 2, Boston: Allyn and Bacon, p.389-444.
- Brown, P. and S. Levinson (1987), *Politeness: Some Universals in language Use*, Cambridge, UK: Cambridge University Press. Repris par Joo Yup Kim; Sang Hoon Nam. 1998. « The Concept and Dynamics of Face: Implications for Organizational Behavior in Asia. » *Organization Science*, Vol. 9, No. 4, pp. 522-534.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Morris, K. 1983. «Effects of need for cognition on message evaluation, argument recall, and persuasion». *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.45, p.805-818.
- Callow, M., et Schiffman, L.G. 2004. «Sociocultural meanings in visually standardized print ads», *European Journal of Marketing*, Vol.38, No. 9/10, p.1113-1128.
- Capenberghs, J. 1993. «De la révolte à la Révolution» *In Mexique 3000 d'histoire de civilisation et de culture*, p 99-111, Bruxelles, Édition Labor, 205 p
- Carlston, D. E., & Skowronski, J. J. 1994. Savings in the relearning of trait information as evidence for spontaneous inference generation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, p.840-880.
- Cateora, P.R. Graham, J. et Bruning, E. 2005. *International Marketing, Canadian Edition*. McGraw-Hill Ryerson Higher Education; 1er édition, 656p.
- Chanlat, A. et Bédard, R. 1991. « Managing in the Quebec style: Originality and vulnerability». *International Studies of Management and Organization*, Vol.21, no. 3, p.10-37.
- Churchill, G. A., Jr. 1979. «A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs». *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 1, p.64-73.

- Cohen, L. M. (1979). "Culture, disease and stress among Latino immigrants". Washington, D.C.: Research Institute on Immigration and Ethnic Studies, Smithsonian Institution.
- Cooper L.G. 1983. « A review of multidimensionnal scaling in marketing research ». *Applied Psychological Measurement*, Vol.7, p.427-450.
- Cronbach, L. J. 1990. «Essentials of psychological testing » (5th ed.). New York: HarperCollins.
- Crouch, N. 2004. *Mexicans & Americans: Cracking the Cultural Code*. London: Nicholas Brealey Publishing (in association with Intercultural Press (Yarmouth, Maine). 260 p.
- Crowley, A.E. et Hoyer, W.D. 1994. « An Integrative Framework for Understanding Two-sided Persuasion ». *Journal of Consumer Research*, Vol.20, no.3, p.561-574.
- D'Astous, A., Bitz, P.1995. «Consumer evaluations of sponsorship programmes», *European Journal of Marketing*, vol. 29, no 12, p. 6-22.
- D'Astous, A., Daghfous, N., Balloffet, P. et Boulaire, C. 2002. «*Le comportement du consommateur*». Montréal, Canada : Les Éditions de la Chenelière Inc.
- Davis, James A. 1985. «*The logic of causal order*». Quantitative applications in the social sciences series, no. 55. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. p. 44-48 provide a non-technical introduction to effects analysis. p. 48-68 discuss path analysis generally.
- de Mooij, M. 1998. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, Sage, London.
- Demirdjian, Z.S. 1983. « Sales Effectiveness of Comparative Advertising: An Experimental Field Investigation». *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, no. 3, p.362- 364.
- De Vos, J. 1993. «Fiesta mexicana» *In Mexique 3000 d'histoire de civilisation et de culture*, p 155-176, Bruxelles, Édition Labor, 205 p
- Dianoux, C. et Herrmann J-L. 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, N°2, 2001, p.33-50.

- Droge, C. et Darmon, R. Y. 1987. « Associative positioning strategies through comparative advertising: Attribute versus overall similarity approaches », *Journal of Marketing Research* Vol. 24, p.377–388.
- Dubois B. 1990. *Comprendre le consommateur*, Dunod, Paris.
- Dubois, N. 1987. *La psychologie du contrôle. Les croyances internes et externes*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Dubois, N. 1994. *La norme d'internalité et le libéralisme*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Duke, L., 2000, «Black in a Blonde World: Race and Girls' Interpretations of the Feminine Ideal in Teen Magazine», *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Summer, Vol.77, No. 2, p. 367
- Earl, R.L., Pride, W.M. 1980. « The effects of advertisement structure, message-sidedness and performance test results on print ad informativeness », *Journal of Advertising*, Vol. 9 No.3, pp.36-46.
- Elkind, D., et Bowen, R. 1979. «Imaginary audience behavior in children and adolescents». *Dev. Psychol.* Vol.15, p.38–44.
- Etgar, M. et Goodwin, S.A. 1982. « One-sided versus Two-sided Comparative Message Appeals for New Brand Introductions ». *Journal of Consumer Research*, Vol.8, no.3, p.460-465.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. 1993. *Market, études et recherches en marketing, fondements et méthodes*, Nathan, Paris.
- Faison, E.W. 1961. «Effectiveness of One-sided and Two-sided Mass Communications in Advertising ». *Public Opinion Quarterly*, Vol.25 (fall), p.468-469.

- Faure, G.O. and Sjöstedt, G. 1993. «Culture and Negotiation: An Introduction. In *Culture and Negotiation: The Resolution of Water Disputes*», edited by G.O. Faure, J.Z. Rubin. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Filser M. 1994. *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris.
- Filser M. 1999. « Attitude face à l'achat », *Encyclopédie de la Gestion et du Management*, Dalloz, Paris.
- Fishbein, M., et Ajzen, I. 1975. «Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research». Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flass, R. 2004. « KFC, El Pollo Pitch Hispanics With New Efforts », *Adweek*. En ligne. Apr 12, Vol. 45, N°15, p.12. In *ABI/ Inform Global*. University Microfilms International. <<http://proquest.umi.com/pqdweb>>. Consulté le 16 Juin 2007.
- Fletcher, G. J. O., Danilovics, P., Fernandez, G., Peterson, D., et Reeder, G. D. 1986. «Attributional complexity: An individual differences measure». *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, p-875-884.
- Fréchette, C. 2006. Quel avenir pour la ZLÉA ? : perspective mexicaine, Observatoire des Amériques, Montréal, 6p.
- Frigui, N., Toffoli, R., et Kraiem, K. 2004. « Etude comparative des messages publicitaires canadiens: comment la dimension culturelle "Individualisme/ Collectivisme" se reflète-t-elle dans les publicités anglophones et francophones? ». *ASAC, Québec*, p.1-17.
- Frith, K.T., Sengupta, S. (1991), «Individualism and advertising: a cross-cultural comparison from three countries», *Media Asia*, Vol. 18, No.4, p.191-197.
- Galceran, I. et Berry, J. 1995. « A New World of Consumers». *American Demographics*. p.26-33.

- Goffman, E. 1955, « On facework », *Psychiatry*, 18, 213-231. - repris par Joo Yup Kim; Sang Hoon Nam. 1998. « The Concept and Dynamics of Face: Implications for Organizational Behavior in Asia. » *Organization Science*, Vol. 9, No. 4. , pp. 522-534.
- Golden, L.L, et Alpert, M.I. 1987. « Comparative Analyses of the Relative Effectiveness of One-sided and Two-sided Communications for Contrasting Products ». *Journal of Advertising*, Vol.16, no.1, p.18-28.
- Graulich, M., 1993, «Les civilisations précortésiennes» *In Mexique 3000 d'histoire de civilisation et de culture*, p 31-79, Bruxelles, Édition Labor, 205 p.
- Grebler, L., Moore, J. W., Guzman, R. C., & Berlant, J. L. (1970). *The Mexican American people: The nation's second-largest minority*. New York: Free Press.
- Gregory, G.D et Munch, J.M. 1997. «Cultural Values in International Advertising: An Examination of Familial Norms and Roles in Mexico », *Psychology & Marketing (1968-1998)*. En ligne. Vol. 14, N°2, p. 99- 120. In *ABI/Inform Global*. University Microfilms International. <<http://proquest.umi.com/pqdweb>>. Consulté le 16 Juin 2007.
- Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E.F., Costley, C., Barnes, J. (1997), "Comparative versus noncomparative advertising: a meta-analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 61 pp.1-15.
- Griffith, J. D., Joe, G. W., Chatham, L. R., et Simpson, D. D. 1998. «The development and validation of a *simpatia* scale for Hispanics entering drug treatment». *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, Vol.20, no.4, p.468-482.
- Grüber. U. 1987. « La communication internationale a sa langue : l'adaptation », *Revue Française de Marketing*, n° 114.
- Gürhan-Canli, Z., Maheswaran, D. (2000), «Cultural variations in country of origin effects», *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 No.3, p.309-317.

- Gürhan-Canli, Z., Maheswaran, D. (2000), «Determinants of country-of-origin evaluations», *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No.1, p.96-108.
- Hall, E. T. (1983). *The dance of life: The other dimension of time*. Garden City, NY: Anchor Press/Doubleday.
- Hall Edward T.et Mildred Reed Hall.1990. « Guide du comportement dans les affaires internationales (Allemagne, France, USA) ».Les éditions du seuil.
- Heider, F. 1958. « The Psychology of Interpersonal Relations». Publisher: Lawrence Erlbaum Associates. Place of Publication: Hillsdale, NJ. Publication. 322p.
- Ho David Yau-fai. 1976. «On the concept of face ». *The American Journal of Sociology*, Vol.81, no.4, p867-884.
- Hofstede, G. 1980. « Culture's consequences: International differences in work related values », Sage Publications, Beverly Hills, California, repris par: Tiessen, J.H. 1997. « Individualism, collectivism, and entrepreneurship: A framework for international comparative research ». *Journal of Business Venturing*, New York, Vol.12, no.5, p.367-384.
- Hofstede, G. 1994. «Vivre dans un monde multiculturel comprendre nos programmations mentales ». Les Editions d'Organisation, Paris, 351 p.
- Holtzman, W. H., Díaz-Guerrero, R., & Swartz, J. D. (1975). *Personality development in two cultures: A cross-cultural longitudinal study of school children in Mexico and the United States*. Austin, TX: University of Texas Press.
- Howard, J.A. et Sheth, J.N. 1969. «The theory of Buyer Behavior ». Wiley, 458p.
- Hu, H. C. 1944. « The Chinese Concepts of Face ». *American Anthropologist*, Vol. 46 (January – March), p. 45-64. Repris par Ho David Yau-fai. 1976. «On the concept of face ». *The American Journal of Sociology*, Vol.81, no.4, p867-884.
- Janssen et al. 1995. « Confirmatory cross-cultural research: Testing the viability ». *Academy of Management Journal*, Vol.38, no.2. p.364-383.

- Jones, E.E. et Davis, K.E. 1965. «From acts to dispositions: The attribution process in person perception». In L. Berkowitz (dir.), *Advances in experimental social psychology*. New York, NY: Academic Press. Vol. 2, p. 219-266
- Kagan, S., Knight, G. P., & Martinez-Romero, S. (1982). "Culture and the development of conflict resolution style ». *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 13, 43-58.
- Kagan, S. & Madsen, M. C. (1971). "Cooperation and competition of Mexican, Mexican-American, and Anglo-American children of two ages under four instructional sets". *Developmental Psychology*, Vol.5, p. 32-39.
- Kamins, M.A. Assael, H. 1987. « Two-sided versus One-sided Appeals: A Cognitive Perspective on Argumentation, Source Derogation, and the Effect of Disconfirming Trial on Belief Change ». *Journal of Marketing Research*, Vol.24, no.2, p.29-39.
- Kaplan, R. M., & Saccuzzo, D. P. (2001). *Psychological testing: Principles, applications, and issues* (5th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Kelley, H.H. 1967. «Attribution theory in social psychology». In D. Levine (dir.), *Nebraska symposium on motivation*. Lincoln, NB: University of Nebraska Press. Vol. 15, p. 192-238.
- Kelley, H.E. 1973. «A test of the Relationship between Trait and Casual Attribution». *American Psychologist*, Vol.28, no.2, p.107-128.
- Kluckhohn, F.R. et Stodtbeck, F.L. 1961. « Variations in value orientations ». Row Peterson, Evanston, Illinois, repris par: Gaines, S.O. et al. 1997. « Links between Race, Ethnicity and Cultural Values as Mediated by Racial, Ethic Identity and Moderated by Gender ». *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.72, no. 6, p.1460-1476.
- Kotler, P. et Dubois, B. 2004. *Marketing management*. 11^{ème} Ed en couleurs. Pearson Education France, Paris, 833p.
- Lavidge R.J. et G.A. Steiner. 1961. « A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness », *Journal of Marketing*. Vol.25, p.59-62.

- Lefkoff-Hagius R. et C.H. Mason. 1993. « Characteristics, beneficial, and image attributes in consumer judgements of similarity and preference », *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, p.100-110.
- Leal, L. 1971. «México, Civilizaciones y Culturas» Revised, University of Illinois Houghton Mifflin Company, Boston. 2^{ème} Ed, p.226.
- Le Clezio, JMG. 1988. « Le Rêve mexicain ou la pensée interrompue ». Gallimard, 273p.
- Levine, R. V., West, L. J., & Reis, H. T. (1980). "Perceptions of time and punctuality in the United States and Brazil". *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 541-550.
- Linton, R. 1945. «Le fondement culturel de la personnalité ». Paris : Éditions Dunod, Collection: Sciences de l'éducation, 1977, 138 p.
- Lortie-Lussier, M. Fellers, G.L. et Kleinplatz, P.J. 1986. « Value Orientations of English French and Italian Canadian Children- Continuity of the Ethnic Mosaic». *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol.17, no.3, p.283-299.
- Malat, R. 1998. « Votre guide de poche pour le marché mexicain : culture et savoir vivre pour mieux négocier ». Les Editions d'Organisation.
- Mannino, F. V. & Shore, M. F. (1976). "Perceptions of social supports by Spanish-speaking youth with implications for program development." *Journal of School Health*, 46, 471-474.
- Marieke de Mooij. 2004. *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc, 345 p.
- Marin, G. & Marin, B. v. O. (1991). Research with Hispanic populations. *Applied Social Research Methods Series, (Vol. 23)*. London: Sage Publications.

- Marín, G. & Triandis, H. C. 1985. « Allocentrism as an important characteristic of the behavior of Latin Americans and Hispanics». In R.Díaz-Guerrero (Ed.), *Cross-cultural and national studies in social psychology*. Amsterdam: Elsevier Science Publishers. p. 85-104.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). « Culture and self: Implications for cognition, emotion and motivation». *Psychological Review*, 98, 224-253.
- McGuire, W.J. 1961. « The Effectiveness of Supportive and Refutational Defenses in Immunizing and Restoring Beliefs against Persuasion ». *Sociometry*, Vol.24, no.6, p.184-197.
- McGuire, W. 1961. «Resistance to persuasion conferred by active and passive prior refutation of the same and alternative counterarguments». *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.63, p.326-332.
- Miller, J.G. 1984. Culture and the development of everyday social explanation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, p.961-978.
- Moogk, P. 2000. «La Nouvelle France. The making of French Canada- Acultural History ». East Lansing Michigan State University Press, p.277-280.
- Morris, M. W., & Peng, K. 1994. Culture and cause: American and Chinese attributions for social and physical events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, p.949-971.
- Mucchielli A. 1992. *Les motivations*, PUF, Paris.
- Muehling .D D. et al. (1989), «Comparative Advertising: Views From Advertisers, Agencies, Media, And Policy Makers », *Journal of Advertising Research*, p.38-48.
- Newman, L. S. 1993. How individuals interpret behavior: Idiocentrism and spontaneous trait inference. *Social Cognition*, 11, p.243-269.
- O'Guinn, T.C., Faber, R.J. 1989. «Compulsive buying: a phenomenological exploration». *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, p.147-57.
- Paz, O. 1989. In «Le Mexique» *In Monde et Voyages*, Librairie Larousse, 158 p.

- Pechmann. C et Ratneshwar. S. 1991. «The Use of Comparative Advertising for Brand Positioning: Association Versus Differentiation», *The Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, p.145-160.
- Perrien, J., Chéron, E.J, et Zins, M. 1984, «Recherche en Marketing : méthode et décisions» Chicoutimi, Gaetan Morin editeur, 615 pages.
- Petty, R.E., et Cacioppo, J.T. 1981. «Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches». Dubuque, IA: Brown.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. 1981. «Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion». *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.41, p.847-855.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. 1986. «Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change». New York: Springer-Verlag.
- Pittman, T.S. et Heller, J.F. 1987. «Social motivation». In: M.R. Rosenzweig and L.W. Porter, Editors, *Annual review of psychology* Vol. 38, Annual Reviews, Inc., Palo Alto (1987).
- Punnett, B.J. 1991. « Language, Cultural Values and Preferred Leadership Style: A comparison of Anglophones and Francophones in Ottawa». *Canadian Journal of Behavioral Science*, Vol.23, no.2, p.214-224.
- Roberts, J. et Martinez, C. 1997. «The emerging consumer culture in Mexico: an exploratory investigation of compulsive buying in Mexican young adults». *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 10 Nos 1/2, p. 7-31.
- Ross, L. 1977. «The intuitive psychologist and his shortcomings». In L. Berkowitz (dir.), *Advances in experimental social psychology*. New York, NY : Academic Press. Vol. 10, p. 173-220.
- Ross, L., T. M. Amabile and J. L. Steinmetz. 1977. «Social Roles, Social Control and Biases in Social-perception Processes», *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol.35, p.485-494.
- Rulf, S. 1991, *Regard sur les valeurs, croyances et coutumes de l'Amérique Latine*, Montréal : Les Éditions Communiqu'Elles.

- Sabogal, F., Marín, G., Otero-Sabogal, R., Marín, B. v. O., & Pérez-Stable, E. J. 1987. « Hispanic familism and acculturation: What changes and what doesn't? » *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, Vol.9, p. 397-412.
- Saxberg, B.O. 1996. «Individualism and Collectivism». *Personnel Psychology*, Vol.49, no.2, p.521-525.
- Sawyer, A.G. 1973. «The Effects of Repetition of Refutational and Supportive Advertising Appeals ». *Journal of Marketing Research*, Vol.10, no.2, p.23-33.
- Schwartz, S.H. et al. 1990. « Towards a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications ». *Journal of Psychology and Social Psychology*, Vol. 53, no. 3, p.550-562.
- Segal, M. N. et Sosa, L 1983. «Marketing to the Hispanic Community», *California Management Review*, Fall Vol 26, No 1.
- Settle, R. B. et Golden, L. L. 1974. «Attribution Theory and Advertiser Credibility». *Journal of Marketing Research*, Vol.11, p.181-185.
- Sharma. S, Durand. R.M, et Gur-Arie O.1981. «Identification and analysis of moderator variables». *Journal of Marketing Research*, Vol.18, no.3, p. 291–300.
- Singelis, T.M., Triandis, H.C., Bhawuk, D.P.S., & Gelfand, M.J. 1995. «Horizontal and vertical aspects of individualism and collectivism: A theoretical and measurement refinement». *Cross-Cultural Research*, Vol.29, p.240-275.
- Smith, R.E. Hunt, S.D. 1978. «Attributional Processes and Effects in Promotional Situations ». *Journal of Consumer Research*, Vol.5, no.12, p.149-158.
- Stayman, D. et al. 1987. « Attribute Importance in Discounting Product Features in Advertising». *Paper presented American Marketing Association Summer Educators' Conference*, Toronto.
- Steenkamp, J-B.E.M, Hofstede, G, Wedel, M. 1999. «A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness». *Journal of Marketing*, Vol.63, no.2, p.55-69.
- Stols, E. 1993. «Le Mexique à l'époque coloniale» *In Mexique 3000 d'histoire de civilisation et de culture*, p 81-97. Bruxelles, Édition Labor, 205 p

- Thiétart, Raymond-Alain et coll. 2003. *Méthodes de recherche en management*. 2^e éd. Paris : Dunod, 537 p.
- Timsonet, V. 1993. «La société mexicaine dans tous ses états» In *Mexique 3000 d'histoire de civilisation et de culture*, p 129-154, Bruxelles, Édition Labor, 205 p
- Toffoli, R. 1997. «The moderate effect of culture cognitive responding mechanisms toward advertising message sidedness». *A thesis in the faculty of Commerce Administration. For the degree of Philosophy at Concordia University, Montréal, Québec.*
- Trejo R., 1er février 2005, *The true color of Latino Advertising*, Marketing y Medios, http://www.marketingymedios.com/marketingymedios/search/articulo_display.jsp?schem a=&vnu_content_id=1000777628, Consulté le 8 mai 2007
- Triandis, H. C., Marín, G., Betancourt, H., Lisansky, J., & Chang, B. (1982). « *Dimensions of familism among Hispanic and mainstream Navy recruits.*” Chicago: University of Illinois, Department of Psychology.
- Triandis, H. C., Marín, G., Lisansky, J., & Betancourt, H. (1984). « Simpatía as a cultural script of Hispanics”. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.47, p. 1363-1375.
- Triandis, H. C., Marín, G., Hui, C., Lisansky, J., & Ottati, V. (1984). « Role perceptions of Hispanic young adults”. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol.15, p. 297-320.
- Triandis, H. C., Leung, K., Villareal, M. J., & Clark, F. L. 1985. « Allocentric versus idiocentric tendencies: Convergent and discriminant validation». *Journal Research in Personality*, Vol.19, No. 4, p.395-415.
- Triandis, H. C., Bontempo, R., Betancourt, H., Bond, M., Leung, K., Brenes, A., Georgas, J., Hui, H. C., Marín, G., Setiadi, B., Sinha, B. P., Verma, J., Spangenberg, J. Touzard, H. et Montmollin, G. (1986). «The measurement of ethic aspects of individualism and collectivism across cultures». *Australian Journal of Psychology*, Vol.38, p.257-267.

- Triandis, H. C., Bontempo, R., Villareal, M. J., Asai, M. et Lucca, N. (1988). «Individualism and collectivism: Cross-cultural perspectives on self-group relationships». *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.54, p.323-338.
- Triandis, H. C. (1988, 1990,1994,1995). In «Handbook of cross-cultural psychology» Vol. 3 Social Behavior and Applications 2nd Edition. J. W. Berry , M. H. Segall, C. Kagitcibasi. Boston (1997).
- Triandis, H.C. (1989), «The Self and Social Behaviour in Differing Cultural Contexts». *Psychological Review*, Vol.96, p.506-520.
- Triandis, H. C., McCusker, C., Betancourt, H., Sumiko, I., Leung, K., Salazar, J. M., Setiadi, B., Sinha, J. B. P., Touzard, H. et Zaleski, Z. (1993). «An etic-emic analysis of individualism and collectivism». *The Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol.24, p.366-383.
- Triandis, H.C. 1995. « Individualism and Collectivism ». Boulder, CO: Westview Press, 259p.
- Triandis, H.C., Bhawuk, D.P.S., Iwao, S., Sinha, J.B.P. 1995. «Multimethod probes of allocentrism and idiocentrism». *International Journal of Psychology*, Vol.30, no.4, p.461-480.
- Turcotte, Sylvain F. (dir.). 2001. *L'intégration des Amériques : Pleins jeux sur la ZLÉA, ses acteurs, ses enjeux*, Montréal, FIDES, 182 p.
- Tylor, E. B. 1871. «Primitive Culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom ». Gordon Press (1974). 2^e Ed.
- Uesltschy, L. C, et Ryans J. K. Jr. 1997. « Employing Standardized Promotion Strategies in Mexico: The Impact of Language and Cultural Differences ». *The International Executive (1986-1998)*. En ligne. Vol.39, N°4, p.479-496. In *ABI/Inform Global*. University Microfilms International. <<http://proquest.umi.com/pqdweb>>. Consulté le 20 Juin 2007.
- Uleman, J. S. 1987. Consciousness and control: The case of spontaneous trait inferences. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13, p.337-354.

- Valle, R. & Martinez, C. (1981). Natural networks among Mexicano elderly in the United States: Implications for mental health. In M.R. Miranda & R. A. Ruiz (Eds.), *Chicano aging and mental health*. Rockville, MD: United States Department of Health and Human Services, Public Health Service, Alcohol, Drug Abuse, and Mental Health Administration, National Institute of Mental Health.
- Sous la direction de Vasserot, O. 2004. « S'implanter au Mexique ». Ubifrance Ed. 2004, 276p.
- Vaughn R. 1980. « How Advertising Works: A Planning Model », *Journal of Advertising Research*, Vol.20, p.27-33.
- Walker, B.A et al. 1986. « The Impact of Comparative Advertising on Perception Formation in New Product Introductions », *Advances in Consumer Research*. Vol.13, p. 121- 125.
- White, R. W. 1959. «Motivation reconsidered: The concept of competence». *Psychological Review*. Vol.66,p.297-333.