

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LE RÔLE ET L'IMPACT DE LA LANGUE DANS LA CRÉATION D'ATTITUDE  
ET DE JUGEMENT VIS-A-VIS DES PUBLICITÉS AUTOBIOGRAPHIQUES :  
UNE ÉTUDE MENÉE SUR DES SUJETS BILINGUES FRANÇAIS/CRÉOLES.

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN SCIENCES DE LA GESTION

PAR

RÉGIS JEAN PIERROT

MARS 2015

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

Ce mémoire n'aurait pu être rédigé de manière efficace, sans la contribution fréquente de mon directeur de mémoire. Patient, sérieux et rigoureux, il a été d'une aide capitale vers l'aboutissement de ce document. Il a su m'écouter et m'encadrer lorsque le moment s'en faisant sentir. Par ses conseils et ses remarques, il a su me guider. Je voudrai donc particulièrement remercier le Dr Roy Toffoli pour toute l'aide qu'il m'a apporté durant la rédaction de ce mémoire.

Je souhaite aussi remercier tout le personnel de l'école des sciences de la gestion, particulièrement le directeur ainsi que la secrétaire du département de l'ESG pour le soutien et les conseils fournis tout au long de la réalisation de ce mémoire ainsi que durant toute la scolarité.

Des remerciements aussi pour toutes les personnes, associations, entreprises, qui ont aidé à l'aboutissement de ce projet.

Pour finir, je souhaite remercier mes parents pour le soutien moral et les encouragements malgré la distance.

## DÉDICACE

Une dédicace toute particulière pour mes parents, mes amis, mes proches ainsi qu'à toutes les personnes qui ont pu contribuer de manière directe ou indirecte à la rédaction de ce document. Toutes ces personnes méritent amplement mon respect, mon affection et ma reconnaissance.

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES .....	viii
LISTE DES TABLEAUX.....	ix
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES .....	xi
RÉSUMÉ .....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LITTÉRATURE.....	3
1.1 La mémoire .....	3
1.1.1 Les types de mémoires .....	4
1.2 La mémoire autobiographique .....	7
1.3 Les émotions .....	11
1.4 La mémoire autobiographique et les émotions .....	17
1.5 La mémoire autobiographique et les bilingues .....	18
1.5.1 Définitions du bilinguisme.....	18
1.5.2 Des styles cognitifs distincts .....	21
1.6 Les bilingues et les émotions .....	23
1.6.1 Courant de pensée : la langue première génère plus d'émotion que la seconde .....	23
1.6.2 Courant de pensée : la langue seconde génère plus d'émotion que la première .....	24

1.6.3	Courant de pensée : le niveau d'émotion généré est identique pour les langues	25
1.7	Les types de bilingues	27
1.8	Le langage	29
1.9	La publicité	30
1.10	Publicité et mémoire	32
1.11	Publicité et bilingues	37
1.11.1	Stratégies publicitaires pour les bilingues	37
CHAPITRE II		
	HYPOTHÈSES DE RECHERCHE	41
2.1	Contribution	41
2.2	Hypothèses de recherche	43
CHAPITRE III		
	MÉTHODOLOGIE	48
3.1	Design de l'étude	48
3.2	Procédure	49
3.3	Questionnaire	51
3.4	Méthode de recrutement	52
3.5	Échantillon	52
3.6	Contenu de la publicité autobiographique	56
CHAPITRE IV		
	ANALYSE DES RÉSULTATS	57
4.1	Profil des participants	57
4.2	Méthodes statistiques utilisées	59
4.3	Test d'hypothèses	60

4.3.1	Hypothèse 1a : la mémoire .....	61
4.3.2	Hypothèse 1b : Les émotions .....	64
4.3.3	Hypothèse 2.....	69
4.3.3.1	Hypothèse 2a : Attitude envers la publicité .....	70
4.3.3.2	Hypothèse 2b : Attitude envers la marque .....	72
4.3.3.3	Hypothèse 2c : Rappel de la marque.....	74
4.3.3.4	Hypothèse 2d : Rappel de la publicité .....	76
4.3.3.5	Hypothèse 2e : Diminution des attributs produit .....	79
CHAPITRE V		
	CONCLUSION.....	88
5.1	Discussion des résultats .....	88
5.2	Limites .....	92
5.3	Futures recommandations .....	94
	Conclusion générale.....	95
ANNEXE A		
	QUESTIONNAIRE DE SÉLECTION .....	96
ANNEXE B		
	QUESTIONNAIRE DE PHASE 2 .....	100
ANNEXE C		
	PUBLICITÉ EN FRANCAIS .....	105
ANNEXE D		
	PUBLICITÉ EN CRÉOLE .....	106
ANNEXE E		
	PHASE DE SÉLECTION.....	107

## ANNEXE F

TABLEAUX PHASE 2 .....	108
BIBLIOGRAPHIE.....	110

## LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 : Roue des émotions de Plutchik R. ....	15
1.2: Intégration des travaux menés en comportement du consommateur sur la réaction émotionnelle (Graillot, 1998).....	16

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 : Quelques définitions des émotions .....	12
3.2: Sexe des participants (phase de sélection) .....	53
3.3 : Âge des participants (phase de sélection) .....	53
3.4 : Langue première des participants (phase de sélection).....	54
3.5 : Langue seconde des participants (phase de sélection) .....	54
3.6 : Participation à l'évènement anniversaire (phase de sélection) .....	54
3.7 : Langue parlée lors des évènements (phase de sélection).....	55
4.8 : Âge des participants de l'expérimentation phase 2.....	57
4.9: Sexe des participants de l'expérimentation phase 2.....	58
4.10: Langue première et seconde des participants de l'expérimentation phase 2 .....	58
4.11 : Récapitulatif de traitement des observations rappel de souvenir .....	61
4.12 : Tableau croisé Groupe expérimentation * rappel de souvenir.....	62
4.13 : Tests du khi-deux pour la variable rappel de souvenir .....	63
4.14 : Répartition de l'affect positif et négatif.....	66
4.15 : Statistiques descriptives des moyennes de l'affect positif et négatif.....	66
4.16 : Tableau descriptif des moyennes de la variable « affect positif net » .....	67
4.17 : Test U de Mann-Whitney hypothèse 1b .....	68
4.18: Descriptif des moyennes de l'hypothèse 2a.....	70
4.19 : Test U de Mann-Whitney hypothèse 2a.....	71
4.20 : Descriptif des moyennes de l'hypothèse 2b.....	72
4.21: Test U de Mann-Whitney hypothèse 2b .....	73
4.22 : Récapitulatif de traitement des observations hypothèse 2c .....	74
4.23 : Tableau croisé Groupe expérimentation * rappel de la marque.....	75
4.24 : Récapitulatif de traitement des observations hypothèse 2d .....	76

4.25 : Tableau croisé Groupe expérimentation * Rappel publicité .....	77
4.26 : Tests du Khi-deux hypothèse 2d.....	78
4.27 : Récapitulatif de traitement des observations pour couleur du rhum.....	80
4.28 : Tableau croisé Groupe expérimentation * couleur du rhum.....	80
4.29 : Récapitulatif de traitement des observations pour provenance du rhum .....	81
4.30 : Tableau croisé Groupe expérimentation * provenance du rhum .....	82
4.31 : Tests du khi-deux pour la variable provenance du rhum .....	83
4.32 : Récapitulatif de traitement des observations pour la variable année du rhum.....	84
4.33 : Tableau croisé Groupe expérimentation * année du rhum .....	84
4.34 : Tests du khi-deux de la variable année du rhum.....	85
4.35 : Récapitulatif du traitement des observations de la variable fabrication du rhum.....	86
4.36 : Tableau croisé Groupe expérimentation * fabrication du rhum.....	86
4.37 : Tests du khi-deux pour la variable fabrication du rhum .....	87
E.38 : Langue préférée des participants (phase de sélection) .....	107
E.39: Consommation du produit rhum (phase de sélection).....	107
F.40 : Revenu des participants expérimentation phase 2 .....	108
F.41 : Occupation des participants expérimentation phase 2 .....	108
F.42 : État civil des participants expérimentation phase 2.....	108
F.43 : Pays de naissance des participants expérimentation phase 2.....	109
F.44 : Ordre d'apprentissage des langues expérimentation phase 2 .....	109
F.45 : Langue préférée des participants expérimentation phase 2 .....	109

## LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

L1	Langue première
L2	Langue seconde
L1L1	Langue première à l'encodage et langue première à la récupération
L1L2	Langue première à l'encodage et langue seconde à la récupération
Moyfeelen	Moyenne feeling énergie
Moyfeelneg	Moyenne feeling négatif
Moyfeelpos	Moyenne feeling positif

## RÉSUMÉ

Ce mémoire avait pour but d'observer le comportement du consommateur face au recouvrement de souvenir par le biais de publicité autobiographique et du langage. Cette étude est originale, car nous avons choisi d'observer l'attitude d'individus complexes à savoir les bilingues. Deux trouvailles sont à l'origine de notre étude. La première : la récupération de souvenirs est améliorée lorsque l'on fait correspondre la langue d'encodage à la langue de récupération. La deuxième trouvaille nous indique que l'utilisation de publicités autobiographiques influence de manière positive le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque et de la publicité. De plus, elles pouvaient influencer l'attention portée sur les caractéristiques du produit. Nous avons combiné ces deux trouvailles, afin d'observer si la correspondance et l'utilisation de publicité autobiographique améliorent les chances de se souvenir d'évènements personnels et influencent positivement l'attitude des bilingues.

À travers notre revue de littérature, nous avons observé que la langue joue un rôle déterminant pour l'être humain et d'autant plus pour les bilingues. En effet, ils peuvent en fonction de la langue avoir un cadre socioculturel, une attitude, des pensées, des souvenirs et un comportement totalement différent.

Grâce à ces trouvailles, nous avons mené une expérimentation à Montréal sur un petit groupe de bilingues équilibré français/créole. Plusieurs de nos hypothèses n'ont pas eu de significations déterminantes cependant, nous avons pu confirmer que l'utilisation d'une publicité autobiographique tout en faisant correspondre la langue d'encodage à la langue de récupération améliore l'attitude envers la publicité et la marque comparativement s'il n'y avait pas de correspondance. De plus, notre expérimentation a également permis de démontrer que le rappel de souvenir est amélioré lors de l'exposition à une telle manipulation.

Mots-Clés : Mémoire autobiographique, langage, émotions, bilingues

## ABSTRACT

The object of this paper is to observe consumer behaviour vis-à-vis the recovery of memories through autobiographical advertising and language. What makes this study unique is that we have chosen to observe the attitudes of bilingual individuals, which adds a higher level of complexity. The study builds on two findings. The first is that the recovery of memories is enhanced when the encoding language is aligned with the language of recovery. The second finding shows that the use of autobiographical advertisements has a positive impact on consumer behaviour towards the brand and ad, and can also affect how consumers perceive the product features. We combined these two findings to see if the association and use of autobiographical advertising can increase the likelihood of bilingual consumers remembering personal experiences and being positively influenced by them.

Our literature review revealed that language is a determining factor for humans, especially bilingual ones, with the potential to give them a completely different sociocultural context, attitude, thinking, memories and behaviour.

Based on these findings, we conducted an experiment in Montreal with a small group of bilingual French- and Creole-speaking subjects. While we failed to find support for several of our hypotheses, we were nonetheless able to conclude that the use of autobiographical advertising aligning the encoding and recovery languages improves consumers' attitude towards advertising and brand compared to when no such association exists. In addition, our experiment also showed that the recall of memory is improved when exposed to such manipulation.

**Keywords:** Autobiographical memory, bilingual, language, emotion

## INTRODUCTION

De nos jours, lorsque nous regardons la télévision, écoutons la radio ou tout simplement quand nous nous promenons, nous sommes exposés à de nombreuses publicités. Elles peuvent prendre diverses formes et être présentées sous différents médias. Elles ont pour but de mettre en valeur un produit ou un service aux yeux du consommateur afin qu'il puisse l'acquérir.

Le marketing ne se limite pas à la publicité proprement dite, c'est un concept complexe avec de multiples subtilités. Le marketing c'est aussi prévoir, analyser, mesurer, et susciter le comportement du consommateur. Sous ces aspects apparait une composante psychologique importante. Le marketing et la psychologie sont deux domaines connexes. Cette dernière est relativement complexe et difficile à analyser. C'est dans cette optique, que plusieurs scientifiques dédient leurs vies à la recherche afin de faire avancer les connaissances dans ce domaine.

Loin d'être un scientifique chevronné, nous allons tenter de participer à l'avancement des connaissances par le biais de ce mémoire.

Nous allons étudier le comportement du consommateur, plus particulièrement celui des bilingues face au recouvrement de souvenirs et face au langage. La maîtrise de plusieurs langues est la caractéristique principale des bilingues. En fonction de la langue, un message peut prendre une tournure totalement différente. Comment les bilingues interprètent-ils un même message dans les langues qu'il maîtrise ? L'impact sera-t-il le même ?

Certains de nos souvenirs sont intimement liés aux émotions et sont donc ancrés dans notre mémoire. Nous chérissons tous nos souvenirs positifs les plus précieux tels qu'un mariage ou encore un voyage dans un pays à l'autre bout du monde. Ces souvenirs positifs ont des retombées positives sur notre humeur, notre état mental. Ils nous procurent un sentiment de

nostalgie et de bien-être. Les marketeurs ayant observé ce phénomène ont créé des publicités ayant la capacité de nous faire recouvrir nos expériences passées à savoir : les publicités autobiographiques. Comment ces publicités impactent les bilingues ? En fonction de la langue de la publicité, existe-t-il des souvenirs spécifiques qui émergent ? La langue utilisée dans ces publicités peut-elle activer des souvenirs spécifiques au langage ?

Tant de question auxquels nous nous efforcerons de répondre tout au long de ce mémoire. Malgré la multitude d'interrogations que suggère ce sujet, il existe une problématique clé qui régit notre recherche : quelle est l'importance et l'impact de la langue dans la création d'attitude et de jugement vis-à-vis des publicités autobiographiques : une étude menée sur des sujets bilingues anglophones-francophones.

Le plan de notre étude sera composé de cinq grandes parties, elles-mêmes séparées en plusieurs sous-parties :

La première partie présente la revue de littérature sur les principaux éléments de notre étude à savoir : la mémoire, la mémoire autobiographique, les bilingues, les émotions, et la publicité.

Après avoir réuni le savoir des différents éléments clés, nous exposerons dans la deuxième partie les hypothèses de recherches.

La troisième partie présente la méthodologie étape par étape que nous avons employée. Elle se compose du design de recherche, l'échantillonnage, la méthode utilisée pour recruter les participants ainsi que du questionnaire.

La quatrième partie concerne les statistiques. Nous présenterons les résultats des données recueillies et testerons chacune de nos hypothèses. La dernière partie conclut le mémoire. Nous discuterons des résultats obtenus, des limites de notre étude et des recommandations pour de futures études.

## CHAPITRE I

### REVUE DE LITTÉRATURE

Avant de pouvoir nous pencher sur le fond même de la problématique, il est important de bien définir plusieurs concepts clés inhérents au sujet.

#### 1.1 La mémoire

Selon Braun 1999, la mémoire se définit par un processus actif où les informations sont acquises, stockées et recouvrées afin d'être utilisées lors de la prise de décision. La comparaison avec un ordinateur est vite établie, les données sont saisies, sauvegardées, puis retrouvées afin de pouvoir les utiliser. La mémoire permet de stocker toute sorte d'informations et possède la capacité de nous faire revivre un événement passé et ainsi en tirer un apprentissage. La mémoire et l'apprentissage sont intimement liés. Nous ne présenterons plus les recherches sur l'apprentissage du scientifique russe Ivan Pavlov. Il démontra le lien entre la mémoire et l'apprentissage grâce au conditionnement. L'apprentissage peut être considéré comme étant le transfert depuis la mémoire à court terme vers la mémoire à long terme. C'est une composante importante dans la recherche marketing et l'évolution de l'être humain.

### 1.1.1 Les types de mémoires

Il existe plusieurs types de mémoire à savoir : la mémoire sensorielle (stockage temporaire des informations sensorielles), la mémoire à court terme (conservation d'éléments pour une période brève) et la mémoire à long terme (rétention des informations pour une longue période et permanente).

La mémoire sensorielle stocke temporairement les informations sensorielles et possède une capacité de stockage élevée. Nos sens sont actifs et enregistrent multitude d'informations. La durée d'encodage n'est que d'une poignée de secondes. C'est grâce à cette mémoire que nous nous rappelons de ce que nous avons vu, touché, senti, entendu ou goûté (Solomon, 2005).

La mémoire à court terme ou encore appelée mémoire de travail est directement liée à la mémoire sensorielle. Elle stocke les informations pour une période brève, environ moins d'une minute. Elle conserve les informations que nous sommes en train de traiter d'où l'appellation mémoire de travail.

La mémoire à long terme, quant à elle, nous permet de retenir des informations pour une longue période. Ces informations passent préalablement par la mémoire à court terme ou un traitement complexe les transferts vers la mémoire à long terme. Il existe deux types de mémoire à long terme : la mémoire implicite et la mémoire explicite. « La mémoire implicite enregistre des éléments sans que l'individu en soit conscient, à la différence de la mémoire explicite »<sup>1</sup>.

Tulving (1983) identifie trois autres types mémoires : la mémoire procédurale, sémantique et épisodique (Tulving, 1983).

« La mémoire procédurale est un système mnésique spécialisé pour l'apprentissage, le stockage et la récupération de procédures perceptuelles, sensori-motrices. Cette mémoire est impliquée dans l'acquisition et le maintien d'habiletés telles que rouler à bicyclette, utiliser un photocopieur, etc. La mémoire procédurale est dite 'implicite' puisque, contrairement à la mémoire déclarative, l'apprentissage des connaissances et les connaissances elles-mêmes

---

<sup>1</sup> Solomon 2005 comportement du consommateur 6è édition p.93

sont difficilement verbalisables et ne sont pas accessibles à la conscience » (Macoir et Fossard, 2008). C'est une forme de mémoire à long terme.

Selon Tulving (1972), la mémoire sémantique est le système mnésique par lequel l'individu stocke ses connaissances générales (connaissances factuelles sur le monde, définitions de concepts abstraits, noms des personnes de notre entourage, adresses personnelles...) et ses connaissances d'évènements répétés (week-end à la campagne, par exemple) sans accès à un contexte d'apprentissage particulier. C'est la mémoire nécessaire à l'utilisation du langage, c'est un thesaurus mental, le savoir organisé qu'un individu possède pour les mots, les symboles non verbaux et leurs significations. Elle peut être comparée à une base de connaissances ou un magasin d'information que nous possédons tous et dont une grande partie nous est accessible rapidement et sans effort. Il ajoute qu'elle n'enregistre pas les propriétés des stimuli, mais plutôt les référents cognitifs des signaux d'entrée. La mémoire sémantique correspond donc à un niveau de mémoire définitif (la mémoire des mots, des concepts, des connaissances générales sur le monde). Certaines théories avancent toutefois la possibilité que des connaissances sémantiques émergent par fusion de souvenirs épisodiques.

Enfin, la mémoire épisodique permet de se souvenir d'éléments épisodiques de notre passé, de nos expériences à un moment donné. Nous pouvons d'ores et déjà faire le lien avec la mémoire autobiographique. « La mémoire épisodique est reliée au niveau de conscience autoéotique permettant d'identifier les évènements en fonction d'un temps subjectif découlant du passé, du présent et du futur personnel » (Tulving, 1983).

Il existe tout un processus autour de la mémoire de la phase de codage jusqu'à la phase d'extraction. Par exemple, lorsque nous faisons nos achats, les informations stockées dans notre mémoire puis sont récupérées afin d'aider à la prise de décision (Lynch et Srull, 1982), il s'agit de l'extraction. Autrement dit, c'est la récupération des données enregistrées dans notre mémoire. Les informations ne sont pas toutes facilement accessibles; de ce fait, il existe plusieurs phénomènes qui peuvent influencer l'extraction de données de notre cerveau, notamment les émotions.

Holland et Kensinger (2010) ont découvert que tous les souvenirs ne sont pas égaux face au recouvrement. Certains ne sont pas retrouvés avec autant de facilité et sont plus difficiles d'accès. Ils distinguent deux types de souvenirs : les souvenirs « disponibles » et les souvenirs « accessibles ». Les souvenirs « disponibles » ont besoin d'un stimulus extérieur afin d'aider à la récupération des informations stockées (Lynch et Srull, 1982). Les informations que nous comprenons sont stockées dans notre mémoire à long terme, et sont disponibles, mais accessibles selon certains stimuli. Les informations qui semblent plus importantes sont plus facilement récupérées (Ostrom et *al.* 1980).

D'après l'étude menée par Ratnayake et *al.* (2010), les décisions que prennent les consommateurs sont influencées par leurs expériences passées. La prise de décision fait donc appel à la mémoire. C'est une composante déterminante pour le choix du consommateur. D'après Lynch et Srull (1982), le fait d'avoir utilisé un produit, peut influencer nos choix futurs. Une autre composante peut avoir un effet similaire sur la prise de décision : l'avis d'individus ayant déjà utilisé le produit.

Nous avons vu que la mémoire est un procédé complexe et intéressant depuis la phase d'encodage à la phase de récupération. Elle peut en outre influencer nos choix et nos décisions. De plus, nous avons découvert que tous les souvenirs ne sont pas égaux face au recouvrement ; certains nécessitent un stimulus. Il existe plusieurs types de mémoires selon la communauté scientifique. Cependant, dans notre étude ici présente, nous nous intéresserons au stockage de la mémoire à long terme, plus particulièrement à la mémoire épisodique, car elle est en lien direct avec la mémoire autobiographique.

## 1.2 La mémoire autobiographique

La mémoire autobiographique peut se définir par les souvenirs des expériences personnelles passées (Brewer 1986, Tulving 1985). Elle contient donc, les connaissances personnelles et des souvenirs spécifiques autobiographiques liés au passé de l'individu (Conway, 2005). Ce sont des souvenirs faisant référence au « soi » (Brewer 1986 ; Conway 2000, 2005), les souvenirs personnels d'évènements d'un individu (Neisser, 1988), ils sont donc uniques.

La mémoire autobiographique désigne le processus par lequel on se souvient des évènements vécus dans leur contexte (date, lieu, état émotionnel). « Elle contient des connaissances générales, ainsi que des expériences uniques propres à un individu, qui ont été accumulées depuis l'enfance, et qui permettent à cet individu de se construire un sentiment d'identité »<sup>2</sup>.

La capacité de se rappeler de nos souvenirs génère un débat au sein des chercheurs. Selon la conception de Tulving (1972, 1984, 2001), il existe un lien étroit entre la mémoire autobiographique et la mémoire épisodique. De plus, il avance que la mémoire autobiographique s'oppose à la mémoire sémantique qui est la mémoire des faits et des concepts (Tulving, 1972). La mémoire autobiographique selon sa conception permet à l'individu de faire un voyage mental dans le temps. Pour lui, la mémoire épisodique se confond avec la mémoire autobiographique. Or, d'autres chercheurs, notamment Conway (2005) ont découvert que la mémoire autobiographique ne concerne pas uniquement la mémoire épisodique. En effet, elle contient à la fois des informations sémantiques et épisodiques (Wheeler et *al.*, 1997 ; Kopelman et Kapur, 2001 ; Tulving et *al.* 1988 ; Tulving 1993, 2002). La mémoire épisodique est donc une composante de la mémoire autobiographique. Si nous faisons le lien entre les conceptions de Tulving (1972, 1984, 1985) et Conway (2000, 2005), la composante sémantique de la mémoire autobiographique correspondrait aux périodes de la vie et aux évènements généraux, tandis que la composante épisodique s'apparenterait à des détails d'évènements spécifiques récupérés indirectement, par association avec des connaissances générales d'évènements.

La mémoire autobiographique est considérée comme étant la « vraie » mémoire à long terme, celle qui permet de dater nos souvenirs et de construire notre identité<sup>2</sup>. « Elle a plusieurs caractéristiques essentielles : elle ne concerne pas seulement les événements personnellement vécus situés dans le temps et l'espace, mais également la phénoménologie des détails (c'est-à-dire perceptive, cognitive, affective) de ces événements et des connaissances plus générales sur soi. Elle forge au fil du temps notre sentiment d'identité et de continuité »<sup>2</sup>.

Brewer et Pani (1983) avancent que c'est une représentation d'un événement à un moment donné, un souvenir d'un épisode particulier. Le rappel d'un souvenir particulier s'appuie sur l'imagerie mentale, qui consiste à explorer un souvenir en faisant surgir des représentations visuelles d'un moment précis. Retrouver ses souvenirs enfouis permet de voyager dans le temps afin de revivre l'expérience (Rubin, 2005). Le contenu d'une telle mémoire contient généralement des éléments visuels telle une vidéo que l'on voit défiler. Pascale Piolini, ajoute qu'elle permet de « voir » des images, mais aussi de se promener dans ses souvenirs, en ayant « gardé en tête » les odeurs, les bruits... tout ce qui constitue une ambiance. Il s'agit d'une mise en scène de son propre corps<sup>2</sup>.

Fivush et *al.* (2011) ajoutent que la mémoire autobiographique intègre les expériences personnellement vécues en lien avec des cadres culturels et aide à comprendre l'identité et l'histoire d'un individu. Brewer (1986) met en évidence que la récupération de mémoire autobiographique est associée à l'autoréférence. L'autoréférence a une influence positive prononcée sur l'affect (Sujan et *al.* 1993). De plus, toutes les mémoires épisodiques sont associées à l'autoréférence (Tulving, 1984).

La mémoire autobiographique est souvent l'objet d'étude dans le domaine de la psychologie (Conway, 2000, 2005), notamment lors de l'analyse de pathologies liées aux troubles de la mémoire tels que la maladie d'Alzheimer, la dépression ou encore l'observation des effets du vieillissement sur la mémoire. L'étude sur les effets du vieillissement a été guidée en partie par la loi Ribot (1881), avançant que « l'affaiblissement très marqué de la mémoire est relatif aux faits récents » (Pascale Piolino, 2003).

---

<sup>2</sup> <http://www.canalacademie.com/ida4164-La-memoire-autobiographique.html>

Il existe plusieurs modèles des structures des représentations de la mémoire autobiographique, mais le plus élaboré est celui de Conway et Pleydell-Pearce (2000). Les souvenirs sont construits de façon dynamique à partir de trois types de représentations organisés hiérarchiquement, du général au spécifique : les périodes de la vie, les événements généraux et les détails spécifiques. Le premier niveau fait référence aux connaissances sur les périodes de la vie (les lieux, les acteurs, buts et plans particuliers à une période) correspondant à de longs moments mesurés en décennies ou en années. Le deuxième niveau, les événements généraux, comporte des connaissances sur des événements répétitifs (week-end à la campagne), supérieurs à une journée (le dernier week-end) ou par thème (première relation) et sont mesurés en mois ou en semaines. Ce dernier représente le niveau d'accès le plus fréquemment utilisé par la mémoire autobiographique. Le dernier niveau, concerne les détails perceptivo sensoriels d'événements spécifiques mesurés en secondes, minutes ou en heures (conversation avec X à un moment donné). Ce niveau fait appel aux souvenirs épisodiques qui sont une représentation sensorielle, affective et cognitive caractéristique d'une expérience passée unique et de courte durée (Conway et Pleydell-Pearce, 2000). Prenons un exemple, un individu se rappelle de sa première relation amoureuse (période de la vie), puis il se rappelle du lieu (information générale) où s'est produit l'événement et pour finir les détails imbibés d'émotions. Ces souvenirs sont organisés dans la mémoire à long terme sous l'influence du « soi cognitif ». Il sert à organiser les souvenirs d'expériences personnelles. Il comprend l'ensemble des croyances, buts, désirs d'un individu : le working self (Conway et Pleydell-Pearce, 2000 ; Prebble et *al.* 2012). « Les souvenirs autobiographiques sont considérés comme des enregistrements des expériences vécues liés aux buts personnels » (Pascale Piolino, 2003).

Une étude menée par Braun, Ellis, et Loftus (2002) a permis de démontrer deux éléments intéressants : une annonce autobiographique peut augmenter la confiance des consommateurs. De plus, les publicités ayant recours à la mémoire autobiographique influencent la façon dont les individus se souviennent de leur passé. Un individu regardant une annonce autobiographique aura un sentiment de confiance, la certitude d'avoir vécu le moment qu'il visionne dans cette annonce. Un autre point important, l'utilisation de publicité autobiographique peut mener à la création de souvenirs erronés ou déformés.

En 2004, Braun, Ellis, et Loftus ont approfondi leurs recherches sur le sujet et ont découvert que l'utilisation d'images peut altérer les souvenirs du consommateur et ainsi créer de faux souvenirs. En insérant l'image de Bugs Bunny dans une publicité de Disney alors que l'original était avec Mickey Mouse, les consommateurs étaient persuadés de recouvrer de réels souvenirs avec la fausse publicité.

Rubin (2009), quant à lui, s'est penché sur la fréquence du recouvrement de souvenirs autobiographiques volontaires et involontaires lors de la présentation du même évènement. Pour le même évènement, la fréquence de récupération de souvenirs volontaires et involontaires est hautement similaire. On entend par souvenirs involontaires, les souvenirs explicites qui nous viennent à l'esprit avec, à l'origine, aucune attente de récupération. (Berntsen, 1996, 2009). En d'autres termes, ce ne sont pas les souvenirs que l'on voulait générer en premier lieu. Lors de l'expérimentation, le même évènement faisait resurgir des souvenirs autres que ceux attendus. Cette étude permet de soulever un point important : la génération de souvenirs volontaires ne serait pas le standard automatique. Ces modes de recouvrement sont deux moyens différents afin de recouvrer les expériences passées. Identiquement, les caractéristiques de recouvrement sont les mêmes (génération d'émotion, intensité des émotions, référence à la vie de l'individu).

Shum (1998) a étudié le rôle des points de repère dans le processus de la mémoire autobiographique notamment en ce qui concerne les premières expériences, les points de références de l'histoire personnels ainsi que les mémoires flash (évènements publics majeurs tels que l'assassinat du président Kennedy). Les points de repère jouent un rôle dans l'organisation de la structure de la mémoire autobiographique. Pour nous souvenir d'éléments forts, tels que de grands évènements historiques, nous avons tendance à les associer à des moments de notre vie. Ainsi dire, en se remémorant l'un de ces deux points de repère, l'autre sera également recouvert. Les repères temporels forment un système de référence personnel basé sur l'expérience et le passé personnel, unique pour chaque individu (Brown, R. et Kulik, 1977).

Haryanto (2008) a mené une étude sur le rôle qu'a l'intention de consommation dans la création de mémoire autobiographique ; l'étude était axée sur des enfants (Haryanto, 2008). Si un enfant a eu satisfaction lors de la consommation d'un produit, il voudra à nouveau

l'utiliser. Cette information sera mémorisée (expérience positive), pour ensuite être utilisée lors d'un rappel autobiographique impactant l'intention de consommation. En résumé, plus on a eu une expérience positive avec un produit, plus on aura envie de le consommer à nouveau, car cette information sera évoquée lors d'un rappel autobiographique. L'intention de consommer est donc fortement liée avec une expérience positive vis-à-vis du produit.

La mémoire autobiographique comporte deux composantes clés : la mémoire épisode et la mémoire sémantique. Cette mémoire nous fait ressasser nos souvenirs, certains sont gorgés d'émotions. Les émotions peuvent avoir un effet puissant sur nos décisions et donc influencer notre comportement. Dans la partie suivante, nous nous efforcerons d'exposer le lien entre la mémoire autobiographique et les émotions. Commençons par présenter le concept d'émotion.

### 1.3 Les émotions

Le concept d'émotion occupe de plus en plus de place dans la recherche consacrée au comportement du consommateur, si bien que de nombreux chercheurs se sont spécialisés dans ce champ.

Dans son recueil, François Richer (2013) définit les émotions comme « des constellations de réactions déclenchées par des stimuli significatifs tels que les stimuli menaçants, provocateurs ou attractifs. Ces stimuli déclenchent des réactions viscérales (ex. : sécrétion d'hormones), cognitives (ex. : sentiments, réminiscence d'expériences) et motrices ».

Fonberg (1986) qualifie les émotions comme, étant « fuels for drives, for all motion, every performance, and any behavioral act ». Les émotions influencent de plusieurs façons notre comportement, nos jugements et nos décisions (Angie et al. 2011).

Tableau 1 : Quelques définitions des émotions

Dictionnaire de philosophie Bordas (1991)	États affectifs brusques, passagers et violents, accompagnés de réactions corporelles.
N. Sillamy (1983)	État somatique et psychique s'installant soudainement, à la suite d'un événement inattendu ayant une signification particulière pour l'individu. La réaction est globale, intense et brève, elle s'accompagne d'une coloration affective heureuse ou pénible.
G. Thinès et A. Lempreur (1984)	État particulier d'un organisme survenant dans des conditions bien définies (une situation dite émotionnelle) accompagnées d'une expérience de réactions physiologiques dont l'individu prend conscience.
R. Dantzer (1988)	Il s'agit de processus mentaux complexes comprenant plusieurs composantes, une expérience subjective, une expression communicative et des modifications physiologiques.
N. Journet (1997)	L'émotion doit avoir un début, une fin et une durée limitée. La caractéristique de l'émotion et de comporter des aspects corporels nombreux (...), c'est pourquoi il est difficile de cacher une émotion. Enfin les émotions ont eu de cause, un objet.

Source : Lambardot E. (2004)

Nous retiendrons deux définitions : « Une émotion représente un phénomène affectif, subjectif, expérientiel, momentané, multidimensionnel, source de motivation, provoquée par des facteurs exogènes à l'individu, qui interagit avec le processus de traitement de l'information recueillie en d'une expérience de consommation avec le comportement et avec l'expérience de consommation » (Laurence Graillot, 1998). « L'émotion est un construit multidimensionnel, dont les principales dimensions sont l'intensité, la polarité et le contenu » (Debraix et Pham, 1989).

« Pendant des années, le consommateur a été considéré comme rationnel, cherchant toujours des solutions logiques et réfléchies pour résoudre ses problèmes de consommation et satisfaire ses besoins » (Dridi et Makhlouf, 2014). À partir des années 1980, les chercheurs ont commencé à s'intéresser de plus près à la relation cognitif-affectif dans le comportement du consommateur. « C'est la relativisation de la prédominance du cognitif qui a conduit les chercheurs à s'intéresser aux théories de l'affectif » (Laurence Graillot 1998).

Zajong (1980) avance que les sentiments et préférences ne résultent pas tous de processus cognitifs, mais souvent vont les précéder. Dans bien des cas, l'affect apparaît avant la cognition. Plus encore, à l'opposé des jugements cognitifs, ceux qui sont affectifs ne peuvent être évités. Les gens peuvent contrôler l'expression de leurs émotions, mais pas les émotions elles-mêmes. L'affect est reconnu et mémorisé plus facilement que les pensées, mais il est moins contrôlable. Mais surtout, une fois que l'affect se produit, il est moins sujet aux changements que la cognition (Dridi et Makhlouf, 2014).

Le professeur Plutchik (1980, 1991, 1994, 1997, 2000, 2002) avance une théorie très intéressante sur le rôle et le fonctionnement des émotions chez les êtres vivants : la théorie psycho-évolutionniste des émotions. Selon cette dernière, il existe 8 émotions primaires à savoir : la colère, la peur, la tristesse, le dégoût, la surprise, l'anticipation, la confiance et la joie. Ces émotions sont considérées comme primitives et peuvent déclencher des comportements instinctifs tels que la réaction de fuite inspirée par la peur (Plutchik, 1980).

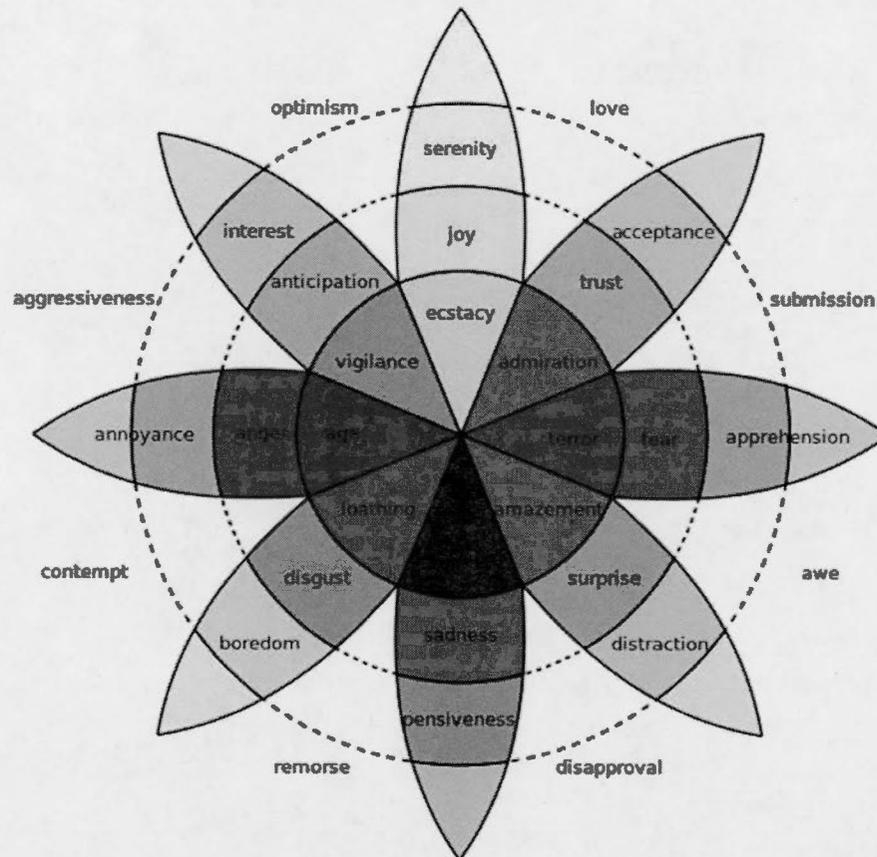
La théorie psycho-évolutionniste des émotions de Plutchik (1980) repose sur 10 postulats:

1. Animals and Humans: The concept of emotion is applicable to all evolutionary levels and applies to all animals and humans.
2. Evolutionary History: Emotions have an evolutionary history and have evolved various forms of expression in different species.
3. Survival issues: Emotions serve an adaptive role in helping organisms deal with key survival issues posed by the environment.

4. **Prototype Patterns:** Despite different forms expression of emotions in different species, there are certain common elements, or prototypes that can be identified.
5. **Basic Emotions:** There is a small number of basic, primary, or prototype emotions.
6. **Combinations:** All other emotions are mixed or derivative states; that is, they occur as combination, mixtures, or compounds of the primary emotions.
7. **Hypothetical constructs:** Primary emotions are hypothetical constructs of idealized states whose properties and characteristics can only be inferred from various kinds of evidence.
8. **Opposites:** Primary emotions can be conceptualized in terms of polar opposites.
9. **Similarity:** All emotions vary in their degree of similarity to one another.
10. **Intensity:** Each emotion can exist in varying degrees of intensity or levels of arousal.

Il a également inventé et définit un modèle permettant d'identifier les relations et les combinaisons des émotions humaines (Figure 1). La roue des émotions de Plutchik référence une multitude d'émotions par le biais d'un jeu de couleur et de localisation. Par exemple, les couleurs vives représentent des émotions négatives telles que la colère. Plus l'on se rapproche du centre de la roue et plus les émotions seront fortes et inversement plus nous nous éloignons du centre moins les émotions seront fortes. Chaque émotion primaire possède un opposé sur le schéma, la joie s'oppose à la tristesse par exemple. Les émotions de base peuvent s'exprimer à travers divers degrés d'intensité et se combiner à d'autres pour former des émotions différentes. En effet, en combinant la joie et la confiance, un sentiment d'amour peut être créé.

Figure 1 : Roue des émotions de Plutchik R.

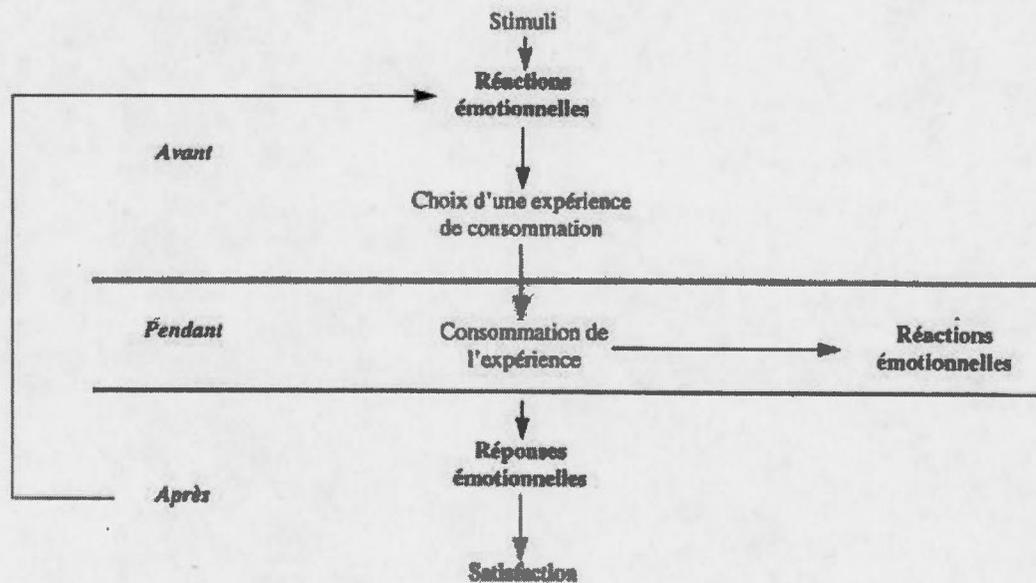


L'émotion représente une source primaire de motivation chez les êtres humains et exerce une influence substantielle sur la mémoire (Westbrook et Oliver, 1991).

Graillet (1998) a exploré la littérature sur la relation et l'influence des émotions sur le comportement du consommateur et a constaté que les émotions interviennent à plusieurs niveaux dans une situation donnée. Elle observe que la consommation représente une expérience pour le consommateur et peut susciter toute une palette de réactions affectives telles que les émotions, sensations, sentiments. Une expérience de consommation peut être scindé en trois parties distinctes à savoir : avant, pendant et après. La figure 2 démontre les

interactions sur les trois plans : avant, pendant et après. Nous constatons qu'à chaque niveau, il y a réaction émotionnelle. Au premier niveau, un stimuli vient déclencher des réactions émotionnelles qui poussent le consommateur à choisir une expérience de consommation. Après ce choix, pendant la consommation, l'individu va générer des émotions affectant ainsi le dernier niveau de l'expérience. Ayant eu toute sorte de réactions émotionnelles à travers l'expérience, lors du dernier niveau, les émotions ressenties orientent l'individu vers une satisfaction. Un effet rétro actif est alors généré depuis la dernière phase jusqu'à la première (Grillot, 1998).

Figure 2: Intégration des travaux menés en comportement du consommateur sur la réaction émotionnelle (Grillot, 1998)



Nous avons défini le concept clé des émotions dans cette partie. Ce faisant, nous pouvons nous pencher sur les interactions qu'elles peuvent avoir sur la mémoire. La partie suivante nous présente donc les relations entre les émotions et la mémoire.

#### 1.4 La mémoire autobiographique et les émotions

Nombre d'auteurs tendent à relier la mémoire autobiographique et les émotions (Holland et Kensinger, 2010; Berntsen & Rubin, 2002; Buchanan, 2007; Sujan *et al.*, 1992, 1993).

Quand nous repensons à notre passé, nous ne pouvons pas avoir accès à tous les souvenirs avec autant de détails que l'on voudrait. Cependant, les souvenirs forts en émotions sont plus facilement récupérés. Par exemple, un mariage ou un accident de voiture sont des événements importants, voire marquants, dans la vie d'un individu, car ils sont gorgés d'émotions. Nous avons tendance à nous remémorer des expériences riches en émotions avec plus de détails et de manière durable. Les émotions augmentent donc les chances de se souvenir des détails liés à une expérience (Holland et Kensinger, 2010) et facilitent le recouvrement de souvenirs enfouis (Berntsen & Rubin, 2002 ; Buchanan, 2007). La rétention de ces informations est accrue dans notre cerveau. De plus, les souvenirs forts en émotions peuvent s'oublier beaucoup plus lentement que les autres (Budson *et al.*, 2007).

L'implication de l'individu lors de l'encodage du souvenir est une donnée importante, car un intérêt fort, lié à un événement génèrera des émotions et nous avons vu précédemment que les émotions favorisent le maintien durable et la récupération des données (Holland et Kensinger, 2010). En d'autres mots, plus l'implication d'un individu est forte, plus il se souviendra d'un moment.

Les émotions ressenties lors du recouvrement des souvenirs peuvent avoir une forte influence sur la manière dont nous nous rappelons de notre passé, ainsi que les émotions ressenties à ce moment. Nos expériences émotionnelles affectent la mémoire à long terme avant même la phase de récupération (Holland et Kensinger, 2010).

Rubin (2006) observe que la mémoire autobiographique peut être rappelée à partir de deux différentes perspectives : les souvenirs dits de « terrain » dans lesquels l'individu se souvient de la scène à partir de son point de vue original et ceux dits « observateurs » dans lesquels il se voit dans la scène.

Les techniques mettant en scène des effets autobiographiques impliquant des produits ou l'utilisation de produit agissent sur l'affect. Le jugement des consommateurs peut se baser davantage sur les émotions et l'affectif, que sur les caractéristiques inhérentes du produit. De ce fait, les marketeurs voient une opportunité afin d'influencer le jugement du consommateur en encourageant la récupération de mémoires autobiographiques générant un sentiment affectif (Sujan et al. 1993). Un tel procédé permet de créer un sentiment de nostalgie vis-à-vis des produits (Braun, Ellis, et Loftus, 2002).

La mémoire autobiographique et les émotions sont intimement liées. Nous avons vu, l'importance et l'effet des émotions sur le rappel de souvenirs. Dans la partie suivante, nous allons nous intéresser à la mémoire autobiographique des bilingues. Comment la mémoire d'un individu parlant plusieurs langues couramment est-elle organisée ? Existe-t-il des schémas cognitifs distincts pour ces individus ?

## 1.5 La mémoire autobiographique et les bilingues

Dans cette partie, nous tenterons de définir au mieux le concept de bilinguisme selon la littérature et nous présenterons les trouvailles faites sur la diversité des styles cognitifs des bilingues.

### 1.5.1 Définitions du bilinguisme

Une grande partie de la population mondiale parle plus d'une langue (Grosjean, 1982; Fabbro, 1999). Les bilingues soulèvent beaucoup de problématiques au sein de la communauté des chercheurs. Ce sont des individus complexes et il n'y a pas de consensus au sein des chercheurs sur la définition de ce terme. Cependant, Hakuta et Butler (2004) avancent la définition suivante : les bilingues sont souvent largement définis comme des individus ou des groupes de personnes obtenant la connaissance et l'utilisation de plus d'une

langue. Le bilinguisme est un comportement linguistique psychologique et socioculturel complexe possédant des aspects multidimensionnels.

Le bilinguisme est la capacité de communiquer relativement bien, incluant la capacité de parler, de comprendre, de lire et d'écrire dans deux langues différentes (Luna et Peracchio, 2001).

Une autre définition : les bilingues pourraient être définis comme étant les individus ayant la « Capacité innée de contrôler deux langues » (Bloomfield, 1933, p. 56). Il serait vain de se limiter à cette définition, car elle limite le nombre d'individus et les groupes qui pourraient être classifiés comme étant bilingues.

Haugen (1953) définit les bilingues comme étant des individus « fluides » dans une langue, mais qui « peuvent produire des énonciations significatives complètes dans l'autre langue » (p. 7). Selon cette définition, les individus apprenant une seconde langue même précoces risquent d'être classifiés comme bilingues. Plusieurs chercheurs ont repris cette définition, en y ajoutant leurs propres définitions du bilinguisme comme étant les individus qui ont des degrés divers de compétences dans deux langues (Hakuta, 1986; Macnamara, 1967; Mohanty and Perregaux, 1997; Valdés and Figueroa, 1994).

Hakuta (1986) rajoute dans sa définition un point intéressant : le processus d'acquisition du second langage. Il différencie la langue native et le second langage. Le meilleur moyen d'apprendre un second langage serait l'immersion totale bien que d'autres techniques soient utilisées, notamment l'apprentissage à l'école.

Grosjean (1999) décrit les bilingues comme étant des personnes utilisant deux ou plusieurs langues au quotidien. Il distingue néanmoins un type spécifique de bilingues : les bilingues « dormants » qui possèdent la connaissance de différentes langues, mais ne les utilisent plus au quotidien.

Les bilingues acquièrent et utilisent leurs langues dans des buts différents, dans des domaines différents et avec différentes personnes. C'est principalement à cause de ces variables que les bilingues développent rarement un niveau équivalent dans leurs langues. Le niveau d'aisance atteint dans une langue dépendra du besoin de cette langue (Grosjean, 1999).

Comme nous l'avons vu, le concept de bilingue soulève plusieurs problématiques et définitions parmi les chercheurs. Cependant, nous pouvons avancer une définition englobant celles précédemment énoncées : « les bilingues sont des individus ou des groupes de personnes qui obtiennent des compétences communicatives, avec divers degrés de compétence, à l'oral et/ou sous formes écrites, afin d'interagir avec des locuteurs d'une ou plusieurs langues dans une société donnée » (Hakuta et Butler, 2004).

En conséquence, le bilinguisme peut être défini comme les états psychologiques et sociaux d'individus ou des groupes de personnes qui résultent d'interactions via la langue dans laquelle deux ou plus codes linguistiques (incluant des dialectes) sont utilisés pour la communication (Hakuta et Butler, 2004).

Les nouveau-nés ont la capacité de discriminer les sons de nombreuses langues, mais perdent cette capacité en apprenant à classer les sons en fonction des catégories phonémiques de leur langue (Reed, 2010).

Les bilingues possèdent toute une palette d'émotions différentes en fonction de la langue qu'ils utilisent (Hakuta, 1989). Ils ont la capacité de structurer et de créer des phrases « entre-deux » (Hernandez, Bates & Avila, 1994).

À mesure qu'un individu maîtrise une langue, moins sa langue d'origine va interférer dans l'apprentissage de cette seconde langue (Schmid et Köpke, 2007).

Marian et Kaushanskaya (2004) avancent que beaucoup de bilingues disent se sentir différents en fonction de la langue qu'ils utilisent.

### 1.5.2 Des styles cognitifs distincts

La mémoire autobiographique est saturée avec le langage de ce fait, les études sur la mémoire autobiographique des bilingues ont révélé que différents types de souvenirs émergent en fonction de la langue utilisée (Marian & Neisser, 2000 ; Conway, 2003 ; Javier, Barroso & Munoz, 1993; Koven, 2001 ; Larsen, Schrauf, Fromholt, & Rubin, 2002; Schrauf, 2000 ; Schrauf & Rubin, 1998, 2000, 2001; Otoy, 1987; Marian & Kaushanskaya 2004; Matsumoto & Stanny, 2006).

Certains services tels que la psychothérapie utilisent une méthode leur permettant d'améliorer la qualité de leurs services. Lorsqu'ils s'adressent aux bilingues, ils font correspondre la langue de récupération et la langue de codage (Aragno & Schlachet, 1996 ; Gutfreund, 1990 ; Marcos, 1976 ; Santiago-Rivera & Altarriba, 2002 ; Oquendo, 1996). Ce phénomène a été étudié par Marian et Fausey (2006), la mémoire est plus facilement récupérable et plus précise lorsque la langue d'encodage et la langue de récupération sont identiques.

Des différences d'identités, d'estime, d'autodescription, de points de vue culturels ont été observées chez les bilingues anglo-chinois selon la langue dans laquelle ils ont été interrogés lors de l'étude de Ross, Xun, & Wilson (2002).

D'après Marian et Kaushanskaya (2004), l'utilisation de plusieurs langues peut influencer les styles cognitifs. Cette étude a été réalisée sur des bilingues anglophones et russes. Elle démontre qu'en employant l'anglais, une langue associée à une culture plus individualiste, il y a un aboutissement à des récits plus individualistes. À contrario, en utilisant le russe, une langue associée à une culture collectiviste, les souvenirs évoqués correspondaient au caractère collectiviste de cette culture. Plus simplement, lorsque le sujet répond en utilisant l'anglais, la réponse est davantage axée sur le « soi », caractère individualiste, alors qu'en russe, la prédominance va vers un groupe, un ensemble, une unité. Le soi du bilingue est obtenu par la médiation des langues qu'il utilise. Ces découvertes et interprétations sont en accord avec les résultats de plusieurs études multiculturelles sur le « soi » (par exemple, Markus et Kitayama, 1991 ; Triandis, 1989). Un autre point intéressant que suggère l'étude : des différences au niveau du « soi » peuvent être retrouvées dans des comparaisons

multiculturelles, mais aussi dans des groupes qui ont été socialisés dans des cultures différentes.

Selon une étude menée par Marian et Neisser (2000), les souvenirs deviennent plus accessibles quand l'environnement linguistique de récupération correspond à l'environnement linguistique de codage. Les individus interrogés en russe se remémoraient plus de souvenirs liés au fait qu'ils parlaient russe et, identiquement, lorsqu'ils étaient interrogés en anglais, ils se rappelaient de souvenirs liés à la partie de leur vie utilisant l'anglais. L'étude démontre que le langage utilisé lors de la récupération joue un rôle déterminant sur la nature des souvenirs qui seront récupérés.

Larsen et al. (2002) ont mené une étude sur les Polonais immigrants au Danemark. Les individus étaient interrogés sur des expériences passées. Lorsqu'ils étaient interviewés en polonais, la réponse avait tendance à être en polonais et les souvenirs récupérés correspondaient à des expériences avant leur immigration. Inversement, lorsqu'ils étaient interrogés en danois, les réponses étaient données en danois et les souvenirs récupérés faisaient référence à leur vie après l'immigration.

Il y a un fort lien entre le langage et la mémoire autobiographique. En effet, nous utilisons notre langage pour raconter nos expériences, mais aussi, dans ces souvenirs, nous utilisons souvent la langue ou une forme de comportement linguistique (Marian et Neisser, 2000). Les souvenirs récupérés peuvent donc dépendre de la langue utilisée (Noriega et Blair, 2008).

Les bilingues sont des individus complexes, possédant un schéma cognitif différent pour chaque langue et culture qu'il connaît. En effet, le « soi » et le comportement du bilingue vont différer en fonction de la langue dans laquelle il s'exprime. D'autre part, il a été prouvé qu'en faisant correspondre la langue de récupération à la langue d'encodage, les souvenirs des bilingues sont plus accessibles. De plus, les souvenirs générés seront en relation avec le cadre et le schéma cognitif propre à la langue. Dans la partie suivante, nous allons étudier la façon dont les émotions interagissent avec les bilingues; notamment sur la langue générant le plus d'émotions.

## 1.6 Les bilingues et les émotions

Les bilingues et les émotions suscitent au sein de la communauté scientifique un vrai engouement si bien que nombre d'études ont vu le jour. Cependant, à travers nos recherches, il est apparu que diverses affirmations pour le moins contradictoires ont vu le jour. Afin d'avoir une vision éclaircie de ces trouvailles, nous présenterons la littérature en trois parties distinctes.

### 1.6.1 Courant de pensée : la langue première génère plus d'émotion que la seconde

Le langage module les expressions émotionnelles des individus, particulièrement chez les bilingues, les émotions vont différer en fonction de la langue utilisée (Marian et Kaushanskaya, 2008). En effet, la langue native (L1) semble plus chargée en émotions qu'une langue seconde (L2), et est la langue préférée des bilingues lorsqu'il s'agit de véhiculer des émotions positives (Anooshian & Hertel, 1994; Javier, Barroso, & Muñoz, 1993; Sechrest, Flores, & Arellano, 1968; Dewaele, 2002). La L2 permet au contraire d'être émotionnellement plus distant (Bond & Lai, 1986 ; Gonzalez-Reigosa, 1976). Anooshian et Hertel (1994) ont voulu déterminer quelle langue faisait ressortir davantage d'émotions chez les bilingues. Premièrement, les mots faisant référence aux émotions sont plus facilement mémorisés que les mots neutres dans la L1 que dans la L2 (Anooshian et Hertel, 1994; Ferré, et al. 2010; Ferré et al. 2013). De plus, les mots émotifs en L1 avaient un taux de rappel plus élevé que les mots neutres. La L2 ne permettait pas de produire ce résultat. La langue d'origine engendrerait plus d'émotions que la L2 ce qui vient renforcer les résultats de Marian & Kaushanskaya, 2007 ; Marian & Neisser, 2000 suggérant que la récupération de la mémoire est plus facilement accessible quand la langue d'encodage correspond à la langue d'extraction. Les expressions émotives chez les bilingues sont donc influencées par la langue utilisée.

### 1.6.2 Courant de pensée : la langue seconde génère plus d'émotion que la première

Plusieurs études viennent contredire les résultats précédents (Marian et Kaushanskaya, 2008; Aycicegi et Harris, 2004; Catherine L. Caldwell-Harris et Ayse, 2009). Dans l'étude menée par Marian et Kaushanskaya (2008), les bilingues interrogés (Anglais — Russe) devaient se remémorer des éléments de leurs immigrations. Il en résulte qu'ils utilisaient plus d'expressions dites « émotives » en L2 qu'en L1. De plus, les récits contenaient plus d'expressions négatives que positives sûrement dû au choix du sujet. Ces résultats contredisent les précédents résultats relevés dans la littérature. Deux hypothèses pourraient expliquer ce résultat selon Marian et Kaushanskaya : les cultures individualistes laisseraient plus transparaître leurs émotions que les pays collectivistes. Cette hypothèse vient contredire celle de Pavlenko (2002) qui soutient que la variété du champ lexical émotionnel est plus importante chez les Russes que chez les Anglophones. La seconde hypothèse repose sur le fait que la L2 permet d'être émotionnellement plus distant et peut forcer à utiliser plus de mots émotifs afin de pouvoir égaler le même niveau émotionnel du récit en L1. Dans le cas présent, l'encodage était fait en Russe et aucun des participants ne semble l'avoir effectué en anglais. Nous pouvons donc déduire que la récupération en anglais a pu causer une distance émotionnelle par rapport à l'expérience d'où l'utilisation supérieure de mots émotifs. L'hypothèse de Pavlenko (2005), viens compléter l'hypothèse précédente, car les bilingues peuvent trouver plus facile de parler des émotions en L2, car elle est justement moins sujette aux émotions. Plusieurs études ont révélé que l'utilisation de sa langue préférée influence l'accessibilité aux mots émotifs confirmant ainsi que ces mots sont représentés différemment dans le lexique mental vis-à-vis des autres mots (Altarriba, 2003 ; Altarriba & Bauer, 2004 ; Altarriba et al. 1999). Quand ils utilisent leur langue natale, les bilingues ont tendance à se reposer sur un lexique émotionnel différent en utilisant la L2, même s'il s'agit de la même expérience. Parler une langue en particulier peut activer un cadre socioculturel associé à cette dernière et peut à son tour influencer l'accès au lexique d'émotion. Il apparaît que la relation entre la langue et l'émotion est bidirectionnelle, la langue influence le contenu émotionnel, mais l'opposé est aussi vrai, avec le contenu émotionnel non verbal influençant l'utilisation de la langue (Marian & Kaushanskaya, 2008).

L'impact de la langue préférée sur la fréquence d'utilisation des mots émotifs suggère une dynamique des fluides entre le système affectif global et le lexique mental. Les effets des contenus émotifs sur le rappel sont plus importants en L2 qu'en L1 et particulièrement fort pour les mots négatifs. Il apparaît qu'utiliser sa langue préférée augmente l'emploi de mots en rapport avec les émotions. De plus, l'accessibilité aux émotions est contrainte par l'utilisation de la langue laissant suggérer que la langue et les émotions interagissent dans une voie qui est compatible avec une vue non modulaire du langage. Le lexique émotionnel se trouve à l'intersection de deux systèmes cognitifs : la langue et les émotions, fournissant ainsi une fenêtre unique, entre l'interaction de ces derniers (Marian & Kaushanskaya, 2008).

### 1.6.3 Courant de pensée : le niveau d'émotion généré est identique pour les langues

Aycicegi et Harris (2004) ont conduit une étude similaire à celle d'Anooshian et Hertel (1994) sur des bilingues Turcs-Anglais. Ils ont découvert que les mots émotifs produisent le même niveau de rappel, voire supérieur en L2, qu'en L1.

Une autre étude intéressante suggère qu'il y a une réponse émotive équivalente en L1 et L2 face au stimulus des mots menaçants pour les bilingues tardifs ayant une bonne maîtrise de leur L2. Le même effet a été relevé concernant les mots tabous et négatifs (Eilola, Havelka et Sharma, 2007).

Catherine L. Caldwell-Harris et Ayse (2009) ont mené une étude sur des bilingues turc-anglophones dans laquelle, ils étaient soumis à cinq catégories de mots générant des émotions différentes. Les mots tabous avaient le taux de rappel le plus élevé suivi des mots positifs. Les mots négatifs n'avaient pas un rappel significativement supérieur aux mots neutres. Les résultats indiquent que les attributs émotionnels des mots stimulent la mémoire de manière équivalente que ce soit en L1 qu'en L2.

Certains auteurs affirment que les mots émotifs sont plus facilement mémorisés en L1 qu'en L2. Cependant, Ferré et *al.* (2010), ont observé le même phénomène pour la L2 en utilisant une méthode d'encodage centré sur les émotions. Ferré et *al.* (2013) ont effectué une étude

similaire, sauf que l'encodage n'était pas axé sur les émotions. Les résultats suggèrent une similitude sur la capacité de la L1 et de la L2 à générer des émotions.

Certains chercheurs avancent que la L1 génère plus d'émotions que la L2. D'autres avancent qu'il n'y a pas de différence entre les deux langues à ce niveau. Harris, Gleason et Aycicegi (2006) viennent donner des éléments de réponse sur la divergence des résultats. Cette différence, selon eux, vient du type de bilingues, plus particulièrement du moment où l'individu apprend sa L2. Selon leurs résultats, l'âge d'acquisition de la L2 est un élément primordial influençant le niveau émotif que génèrent leurs langues. Ces résultats sont observés en comparant deux autres études menées sur les bilingues. L'étude de Harris et *al.* (2003), démontre des réactions plus fortes lors de réprimandes en L1 qu'en L2. Une problématique survient de cette étude : est-ce que les effets émotifs seront plus forts en L1 même si elle est la langue la moins utilisée ? Harris et *al.* (2004), ont tenté de répondre à cette problématique, en interrogeant des bilingues dont la L2 était l'anglais, mais aussi la langue dominante. Les sujets ayant appris l'anglais précocement avaient des résultats similaires dans leurs deux langues. Quand deux langues sont apprises durant l'enfance, elles génèrent des réactions physiologiques similaires.

À travers des études mettant en avant la technique des « cue word », plusieurs chercheurs ont voulu définir quelle langue génère le plus d'émotions chez les bilingues. Certains chercheurs avancent que la L1 est plus chargée en émotion ; d'autres affirment qu'il n'y a pas de différence significative entre les deux langues. Une certitude : la langue influence le contenu émotionnel et inversement.

### 1.7 Les types de bilingues

Vu la complexité de ce concept, les chercheurs ont identifié et classés différents types de bilingues selon des critères linguistes, sociaux, cognitifs et liés au développement. Peal et Lambert (1962) identifient deux types de bilingues ; les dominants et les équilibrés. Les bilingues dominants possèdent des compétences plus avancées dans une langue que l'autre d'où le caractère dominant, contrairement aux bilingues équilibrés qui quant à eux, possèdent des compétences quasiment identiques à la maîtrise des deux langues. Une autre distinction peut être effectuée selon le moment d'apprentissage d'une seconde langue : les bilingues précoces ou les bilingues tardifs (Hakuta et Butler, 2004).

Fishman (1977) différencie les bilingues en deux groupes distincts les bilingues « folks » et les bilingues « élites ». Le premier groupe les « folks » sont caractérisés par une minorité dont la langue n'a pas de haut statut dans la société dans laquelle ils résident, tandis que les « élites » quant à eux, sont ceux qui parlent une langue dominante dans une société donnée et utilisent aussi une autre langue leur donnant une valeur supplémentaire dans la société. Valdés et Figueroa (1994) effectuent une classification similaire avec les bilingues circonstanciels et électifs.

Lambert (1974) s'est concentré sur la manière dont un second langage peut affecter la rétention du premier. Les bilingues ayant la capacité d'améliorer leur second langage sans perdre les compétences acquises du premier sont appelés « additive bilinguals ». A contrario, ceux qui ont perdu les compétences de leur première langue pour la seconde sont appelés « subtractive bilinguals ». Lambert (1974) précise que, pour être « additive bilinguals », les deux langues apprises par des individus bilingues doivent être estimées dans la société dans laquelle ils résident. Il est important de noter que ces dimensions ont souvent été en corrélation. Les individus exposés à deux langues dès leur naissance ont de meilleures chances d'être des bilingues équilibrés (Hakuta et Butler, 2004).

Il est aussi important de noter qu'au fil du temps le profil d'un bilingue peut changer. Le bilinguisme n'est pas statique, mais dynamique. Un individu peut perdre ses compétences orales dans sa langue principale dès lors qu'il commence à s'engager dans plus d'activités

dans sa deuxième langue. Le profil d'un individu bilingue change donc constamment (Hakuta et Butler, 2004).

Des études diverses ont démontré les effets positifs du bilinguisme sur la cognition et la métacognition dans des domaines tant verbaux que non verbaux (Hamers et Blanc, 2000).

Hamers et Blanc (2000), classifient les bilingues par culture identitaire. Deux catégories émergent : les bilingues « biculturels » et les bilingues « monoculturels ». Pour ces catégories, la variante est le processus d'acculturation. L'identité des bilingues « biculturels » sera façonnée par les cultures correspondantes aux langues qu'ils connaissent. Les bilingues monoculturels, quant à eux, n'ont jamais acquis la culture de la seconde langue. En général, leur apprentissage de la seconde langue se fait dans un environnement scolaire les empêchant d'acquérir les valeurs profondes de la culture de cette langue (Luna, Ringberg et Peracchio, 2008).

Weinreich (1953) recense trois types de bilingues : « coordinate-compound-subordinate ». La distinction se fait au niveau de l'organisation linguistique des codes. Par exemple, un bilingue « coordinate » considère les mots comme étant deux entités différentes dans chacune des langues qu'il maîtrise. Un bilingue « compound » interprètera les mots équivalents dans chaque langue comme une seule entité. Pour finir, un bilingue « subordinate » interprètera les mots via sa langue dominante.

Comme nous pouvons le constater, les bilingues peuvent être classifiés selon différents critères ou différentes dimensions. Cet aspect rend encore plus attrayant les études pouvant être menées sur ces individus. Dans la prochaine partie, nous présenterons un des concepts clés à savoir le langage. Nous verrons son importance pour l'être humain. Quelles dimensions apporte-t-il ? Comment se situe-t-il dans notre société ? Qu'est-ce que le langage ?

## 1.8 Le langage

Selon le dictionnaire Larousse, « le langage est la capacité, observée chez tous les hommes, d'exprimer leur pensée et de communiquer au moyen d'un système de signes vocaux et éventuellement graphiques (la langue). La fonction principale du langage est la communication. Ainsi, les individus peuvent communiquer plus facilement via le langage. Dès notre naissance, nous sommes dotés de capacités d'apprentissage, mais non d'une langue prédéfinie. C'est avec le temps, l'apprentissage et l'environnement dans lequel nous évoluons que nous finissons par développer un langage proprement dit ».

Selon la théorie de Chomsky (1965), un enfant naît avec son instinct ou encore la capacité innée qui le prédispose à acquérir un langage plus ou moins rapidement.

Selon une perspective biolinguistique, le langage est un « organe du corps humain » (Chomsky, 2005). C'est une caractéristique unique parmi tous les êtres vivants propre aux humains. La langue est un outil de communication, intimement liée à la façon dont les gens vivent leurs vies comme des créatures sociales (Noriega et Blair, 2008). Selon Fivush (1998), « la langue est un outil critique de connaissance humaine, qui nous permet de nous déplacer au-delà de la connaissance individuelle et de nous engager dans la connaissance culturellement obtenue par médiation. »

Nous ne pouvons parler du langage sans mentionner Benjamin Lee Whorf, un célèbre linguiste connu pour ses études sur la langue maya et la langue inuit. Il avance une hypothèse qui a révolutionné l'univers linguistique, à savoir la fameuse loi de la relativité linguistique (Whorf, 1956). Selon son hypothèse, la pensée serait conditionnée par la langue qui l'exprime. À travers différentes cultures, les individus utilisent différentes langues. La façon de penser, de voir le monde est-elle différente d'une culture à une autre ? Un exemple utilisé pour démontrer sa théorie est celui du langage esquimau. En effet, chez les Esquimaux il existe une multitude de mots spécifiques désignant la neige tandis qu'en anglais il n'existe qu'un seul mot. En fonction du langage utilisé, nous voyons le monde différemment. Par la suite, un autre principe vient étayer son hypothèse : la langue est conditionnée par la culture. Ce principe voit le jour lors de sa collaboration avec le professeur Sapir d'où la création de l'hypothèse Sapir-Whorf. Elle suggère que la langue n'est pas un simple instrument de

description de la réalité, mais contribue à la structurer. « La langue d'une société humaine donnée organise l'expérience des membres de cette société et, par conséquent, façonne son monde et sa réalité. » La langue joue donc un rôle important dans la détermination des processus cognitifs et ces processus cognitifs peuvent varier à travers les langues (Whorf, 1956). « Les hommes vivent selon leur culture dans des univers mentaux très distincts qui se trouvent exprimés par les différentes langues qu'ils utilisent » (Whorf, 1956). La langue modèle notre façon de penser et détermine ce à quoi nous pensons.

La langue que nous utilisons peut influencer la façon dont nous voyons le monde, les entités, les actions, les personnes (Marian et Kaushanskaya, 2004). De plus, elle peut aussi influencer la façon dont nous pensons, dont nous nous voyons, notre autoperception, notre identité, l'autobiographie, notre « soi ».

### 1.9 La publicité

La publicité est un moyen de différenciation des produits (Comanor et Wilson, 1967). C'est une activité coûteuse entreprise par le vendeur d'un produit et a un effet sur la demande de ce produit (Hamilton, Richards et Stiegert, 2011). La publicité persuade le consommateur d'acheter au moins une fois le produit dans sa vie (Bashir et Malik, 2009).

David (2001) identifie la publicité comme étant un procédé ancien qui a évolué à travers les âges passant du simple personnage criant les nouvelles au temps médiéval pour devenir plus modernes via l'électronique du 20<sup>e</sup> siècle et Internet. Les modèles de publicité suggèrent que pour être efficace, n'importe quel type de communication persuasive doit amener son public par une série d'étapes qui elle-même dépend de la réussite des précédentes (Bashir et Malik, 2009).

Plusieurs publicitaires et agences croient que la publicité crée de la magie au sein du marché (Russell & Lane, 1996). Les consommateurs considèrent la publicité comme une source

fiable de connaissance au même titre que d'autres sources telles que les amis, les voisins, ou les groupes de références (Bashir et Malik, 2009). « Advertising creates social identification and cohesion, and offers a shared symbolic language for communication in different social context » (Gordon.W, 2006).

La publicité est un domaine relativement complexe. Cette complexité provient de la multitude de publicitaires, des types de public et de consommateurs, d'où l'émergence d'un nombre important de styles publicitaires. Leur but étant bien sûr de pouvoir toucher le maximum de consommateur. La publicité est une industrie grande et diverse, tous les types de demande publicitaire doivent véhiculer des messages créatifs, originaux et parfaitement bien conçus afin de capter l'attention du consommateur (Wells et *al.*, 1995).

Il existe cinq principes fondamentaux à la mise en place d'une bonne campagne publicitaire : attirer l'attention, susciter l'intérêt, créer le désir, inciter l'action et créer la bonne volonté (Shahid, 1999). Après le choix d'une stratégie appropriée et d'une décision sur les objectifs publicitaires, la sélection médiatique est la prochaine étape importante. En effet, les médias sont le véhicule qui est utilisé pour délivrer le message (journaux, des magazines, la radio, la télévision, le courrier individuel, vente par correspondance, affichage) (Bashir et Malik, 2009).

La publicité contribue à la reconnaissance, et la mise en valeur de marchandises permettant aux sociétés d'exercer un fort pouvoir sur le marché notamment, en termes de prix (Hamilton, Richards et Stiegert, 2011).

Anthony J. Dukes (2008) ajoute que la publicité est une action par laquelle les sociétés communiquent au public. Elle implique une variété de contenu (par exemple, des détails de produit spécifiques, des comparaisons de produit, la retouche d'image et la signalisation de qualité) et de médias (par exemple, la télévision, la radio, Internet, l'empreinte, l'emballage de produit et le marketing direct). La majorité des publicités visent à fournir au consommateur une multitude d'informations sur la qualité d'un produit. Elles essayent de le convaincre que le produit lui apportera plusieurs bénéfices, dont une image désirable. Les informations qui sont communiquées peuvent faire référence au prix d'un produit ou encore à d'autres caractéristiques du produit. Les informations sur la qualité de produit peuvent être

très directes ou peuvent être signalées par l'association avec d'autres éléments, y compris le prix du produit ou des personnages en particulier. En somme, la publicité est un moyen d'être compétitif pour les entreprises, un moyen de se distinguer les unes par rapport aux autres.

Dans la prochaine partie, nous nous pencherons sur le lien entre la publicité et la mémoire.

### 1.10 Publicité et mémoire

Plusieurs auteurs ont étudié les effets de la publicité sur notre mémoire notamment dans l'étude menée par Chebat, Laroche, Badura et Filiatrault (1995). Il en ressort qu'une identification positive du consommateur envers une publicité accroît la rétention de cette dernière et du message véhiculé. Il semble plus aisé de se souvenir de publicité dans lesquels nous pouvons nous identifier. Cependant, mélanger différentes techniques publicitaires peut minimiser les chances de mémorisation du message et par conséquent n'est pas la meilleure option à envisager.

Un annonceur a plus de chance que sa publicité soit mémorisée par les consommateurs si elle est courte. De plus, la mémorisation varie en fonction des médias utilisés évidemment l'indicateur est contestable en fonction de la créativité de la publicité. Nous pouvons avancer que la mémorisation est plus évidente au cinéma avec 75 %, la télévision 15 %, 11 % pour Internet, 9.5 % pour l'affichage et enfin 5 % pour la radio<sup>3</sup>. La nature du programme publicitaire aurait également un impact sur la mémorisation, les comédies auraient un résultat de 55 %<sup>3</sup> (Solomon, 2005).

Il existe différents moyens afin de stimuler la mémorisation des publicités. Par exemple, introduire un élément-surprise dans une annonce même s'il n'est pas cohérent avec le reste de l'annonce améliore ses chances d'être retenu. Dans la même optique, une publicité

---

<sup>3</sup> Solomon (2005) : Comportement du consommateur 6<sup>e</sup> édition

inhabituelle ou un emballage original améliore la mémorisation de la marque<sup>3</sup> (Solomon, 2005).

Les publicités sont de puissants déclencheurs de souvenirs, mais aussi nos produits. Par exemple, un meuble, des œuvres d'art ou des photos<sup>3</sup>. Ils possèdent des qualités mnémotechniques servant de mémoire externe incitant à recouvrer des épisodes antérieurs (Solomon, 2005).

« Un individu sera plus apte à recouvrer des informations s'il est dans le même état psychologique que lorsqu'il l'a apprise, c'est le phénomène de congruence à l'humeur »<sup>3</sup>. Donc lors de l'exposition à une publicité autobiographique, le souvenir est revécu, facilitant ainsi la récupération des données.

La mémoire autobiographique est évoquée naturellement en réponse à certains types de publicité et génère un sentiment d'empathie (Baumgartner, Sujan, Bettman 1992, 1993 ; Krugman, 1967). Si une publicité nous fait recouvrer un souvenir en particulier cette dernière est utilisée comme point de référence. De plus, Price et *al.* (1997) avancent que recourir à l'utilisation de publicités autobiographiques peut être une technique persuasive très efficace. La publicité peut exercer un effet rétroactif puissant sur la façon dont les consommateurs se rappellent leurs expériences passées avec un produit (Luna et Peracchio, 2005).

Une étude intéressante réalisée par Sujan et *al.* (1992), met en avant la relation entre la publicité et la mémoire. En effet, elle porte sur la formation de jugement vis-à-vis d'une publicité à caractère autobiographique. Quelles sont les interactions et les conséquences lorsque l'on incorpore des éléments pouvant nous faire revivre des expériences passées dans une publicité? Pour ce faire, trois expérimentations ont été menées. Le but étant de recueillir les impressions des sujets lors de plusieurs manipulations à propos de produits différents. La première expérimentation visait à observer le rôle de la mémoire autobiographique lors du jugement d'un produit. Les sujets devaient participer à une expérimentation dans laquelle une description d'une marque de vidéo caméra était donnée. L'expérimentation comportait trois niveaux d'impression : autobiographique, situation générale, caractéristique produits. Cette description comprenait les différents attributs du produit pour deux conditions. La première condition obligeait les sujets à former une impression sur une vidéo caméra pendant qu'ils

étaient amenés à penser à un événement personnel incluant l'utilisation de cette dernière. Les sujets devaient penser à une utilisation d'ordre plus générale du produit pendant la formation de l'impression pour la deuxième condition. La dernière demandait aux participants de se concentrer sur les attributs du produit pendant la formation de l'impression. Par la suite, ils devaient décrire les émotions ressenties lors de ces opérations vis-à-vis du produit et de la marque. À la fin du questionnaire, un dernier test-surprise de rappel leur a été proposé. Les résultats de cette expérimentation indiquent que : les sujets soumis à la condition de mémoire autobiographique démontraient des niveaux d'affect plus important que ceux des autres situations. De plus, le rappel des attributs du produit était plus important pour les sujets soumis au cas général confirmant ainsi l'hypothèse : de hauts niveaux d'affect généré par la mémoire autobiographique réduisent l'attention sur les caractéristiques du produit. L'hypothèse proposant que de hauts niveaux d'affect générés par le recouvrement de souvenirs soient transmis au produit n'a pas été supportée. L'expérimentation 2 visait à examiner le rôle de la mémoire autobiographique dans un contexte publicitaire. Trois manipulations différentes ont été mises en place pour cette expérimentation. Leur attention était focalisée sur un sujet particulier avec une phrase adaptée. La première manipulation portait sur le recouvrement de souvenir, la deuxième focalisée sur l'empathie (vivre l'expérience à travers les yeux du personnage mis en avant dans la publicité) et enfin la dernière focalisée sur le produit uniquement. Les résultats indiquent que l'évaluation de la publicité était plus élevée lors des conditions sur l'autobiographie et l'empathie comparée à celle focalisée sur le produit. De plus, la proportion de sujets ayant eu accès à des souvenirs était plus élevée dans ces deux conditions. L'évaluation de la marque était elle aussi plus élevée pour ces conditions, mais n'était pas suffisamment révélatrice, apportant un faible support à la théorie du transfert de l'affect à la marque. Les deux premières expérimentations incitaient les sujets au recouvrement de souvenir. Le but de la dernière expérimentation était d'observer si les sujets génèrent spontanément ces souvenirs lors du visionnage de publicités. Les sujets ont été divisés en deux groupes : un ayant recouvré des souvenirs et l'autre n'ayant pas eu de recouvrement. Le groupe n'ayant pas eu de recouvrement était plus important. Comme les autres expérimentations l'ont démontré, l'évaluation de la publicité, les niveaux d'affect, d'empathie et d'évaluation de la marque étaient supérieurs pour le groupe ayant recouvré des souvenirs. En résumé, lorsque la mémoire autobiographique intervient, il y a

une réduction de l'analyse des caractéristiques du produit, l'accent est mis sur les émotions évoquées (Baumgartner, Sujan, Bettman 1992, 1993). De plus, recourir à la mémoire autobiographique génère des niveaux positifs d'affect et d'empathie (Sujan et al.1992) et impacte le processus d'information.

Dans la même optique que l'étude précédente, Baumgartner, Sujan, Bettman (1993) ont approfondi leurs recherches sur le sujet. Lors de l'étude de 1992, les résultats concernant le transfert de l'affect à la marque n'étaient pas suffisamment significatifs afin de supporter l'hypothèse. Lors de cette étude, ils démontrent que si l'on forge un lien dans la publicité entre la marque et les souvenirs personnels par le biais d'une phrase type : « Next time make it even more special with a bottle of Callaway » l'évaluation de la marque sera meilleure que sans cette manipulation. Pour aller encore plus loin, ils ont voulu tester la puissance des arguments du produit sur l'affect. Deux versions de la publicité ont été présentées l'une avec de faibles arguments et l'autre avec des arguments forts. Quatre manipulations ont été effectuées : attention dirigée sur les arguments ou non, recouvrement autobiographique encouragé ou non. En accord avec les résultats de l'étude de 1992, le rappel des souvenirs est plus important lors de la situation encourageant ces derniers et nous observons une réduction du rappel des attributs du produit. Pour les quatre conditions autobiographiques, le jugement de la marque et l'affect sont significatifs et positivement corrélés, contrairement au couple jugement de la marque/attributs produit. La puissance des arguments n'influence pas de manière significative le jugement de la marque lors de la condition mémoire autobiographique. Cependant, elle est significative lorsque la mémoire autobiographique n'est pas encouragée.

De plus en plus de marketeurs utilisent des publicités afin de nous faire retrouver des souvenirs enfouis : le pouvoir marketing de la nostalgie. La nostalgie peut être définie comme étant « une réaction affective douce-amère, éventuellement associée à une activité cognitive, et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu »<sup>4</sup>. De plus, ce phénomène ne se limite pas à une langue, mais peut se

---

<sup>4</sup> Solomon (2005) : Comportement du consommateur 6<sup>e</sup> édition

transmettre à travers toutes les langues qu'un bilingue utilise (Sahlin, Harding, et Seamon, 2005)

Les marketeurs ont démontré qu'ils peuvent augmenter la probabilité d'activer des souvenirs en concentrant le consommateur sur des informations expérientielles (Wells, 1986) ou utilisant des récits dramatiques dans leurs campagnes publicitaires (Boller, 1990).

L'utilisation d'annonces autobiographiques augmente la probabilité que le consommateur s'imagine dans l'évènement et peut altérer la manière dont ils se souviennent de leur propre passé (Braun, Ellis, et Loftus, 2002, 2004). Si l'expérience présentée dans l'annonce n'a pas été vécue par le consommateur, cela peut entraîner la création de réalités alternatives (Roese, 2000). De plus, les arguments publicitaires d'un produit n'influencent pas le jugement des consommateurs sur la marque lors d'une exposition d'annonce autobiographique (Luna et Peracchio, 2005).

Les marketeurs utilisent une multitude de techniques afin que nous puissions retenir et nous rappeler de leurs publicités. Que ce soit le pouvoir de la nostalgie, ou encore l'intégration d'éléments surprenants, les publicités se doivent d'être originales afin de capter notre attention. Les publicités qui nous rappellent nos souvenirs viennent générer des émotions et comme nous l'avons vu, nous sommes plus aptes à nous rappeler de souvenirs si nous sommes dans le même état psychologique que lors de la phase d'encodage. Les bilingues sont des individus complexes comme nous l'avons détaillé au fil de cette revue. Comment les marketeurs ciblent cette clientèle si particulière ? Nous le verrons dans la prochaine partie.

## 1.11 Publicité et bilingues

Nombre d'entreprises utilisent la publicité afin de performer sur un marché de plus en plus concurrentiel. C'est un outil puissant, mais tout aussi difficile à maîtriser. La publicité est art, car il ne suffit pas de concevoir des publicités originales et l'exposer au marché ; les entreprises se doivent de connaître parfaitement la clientèle, le marché, la concurrence et bien d'autres facteurs. Concevoir des publicités est un challenge récurrent d'autant plus si elles sont destinées aux bilingues.

### 1.11.1 Stratégies publicitaires pour les bilingues

Certaines marques, slogans et publicités n'auront pas la même signification pour les monolingues et les bilingues. Un mot dans une langue peut signifier autre chose dans une autre et peut déformer l'image, et le sens de ce dernier. Luna et Peracchio (2005) avancent que la structure des phrases dans un slogan publicitaire impacte l'affect et la cognition, surtout quand les consommateurs font attention au langage utilisé dans ce dernier. Dans un pays où plusieurs langues sont utilisées, le challenge est d'autant plus difficile, car il faut pouvoir toucher les bilingues. Plusieurs moyens sont utilisés afin de pouvoir toucher les bilingues, une de ces techniques est le « code-switching » ou encore le mélange de deux langues dans les publicités (Luna et Peracchio, 2005). Le « code-switching » est une pratique utilisée naturellement par les bilingues du monde entier (Grosjean, 1982). Ce procédé consiste à introduire un mot ou une expression dans l'autre langue connu des bilingues (Luna et Peracchio, 2005) un exemple connu le « Spanglish ». C'est un mode courant de communication chez les bilingues venants contraster leurs dialogues et la compréhension de ces derniers. Ayant observé ce phénomène, les marketeurs ont décidé d'incorporer cette technique dans les publicités afin d'augmenter leur efficacité. Cependant, une nuance vient contraster cette trouvaille ; les slogans conçus dans le langage majoritaire d'un pays génèrent plus de pensées négatives et sont moins persuasifs sur les bilingues que si l'inverse était effectué. Il y existe donc des contraintes structurelles et sociales dans l'utilisation de publicité

mixant deux langues. L'impact du « code-switching » dépendrait du sens de l'échange (Luna et Peracchio, 2005).

Krishna et Ahluwalia (2008) ont mené une étude sur le choix de la langue à privilégier pour les entreprises multinationales s'attaquant à un marché bilingue. Cette étude a été réalisée en Inde, un pays où l'hindi et l'anglais cohabitent et n'ont pas de connotations négatives. Le choix du langage à utiliser est un déterminant important pour le succès des multinationales qui se lancent à la conquête de nouveaux marchés, plus particulièrement les marchés bilingues. L'anglais a une connotation plus sophistiquée tandis que l'hindi s'apparente à l'appartenance. Les résultats de l'étude préconisent l'utilisation de l'anglais pour des produits de luxe et l'hindi pour des produits de première nécessité. Le choix de la langue peut donc être un déterminant clé pour le positionnement des produits. Un autre point important est l'utilisation des deux langues. En effet, l'association des deux langues est une solution minimisant les risques pour les produits se situant entre la catégorie luxueuse et de nécessité.

Le choix de la langue dans les publicités destinées aux bilingues influence les types de pensées qu'ils ont en réponse à ces publicités (Noriega et Blair, 2008). L'utilisation de la langue maternelle peut servir de « super attribut » pouvant permettre d'avoir un accès plus facile à certains souvenirs (Noriega et Blair, 2008).

Une étude a révélé que les slogans prônant la L1 d'un bilingue génèrent plus d'émotions que si elle était en L2 (Puntoni, De Langhe, Osselaer, 2008). D'après Luna et Peracchio (2001), une publicité en L1 entraîne toujours de meilleurs résultats qu'une publicité en L2. Un message en L2 déclenche moins de stimuli que la L1 et donc les souvenirs sont plus difficiles à récupérer. Cependant, un message en L2 peut avoir les mêmes effets qu'un message en L1 s'il est associé d'un ensemble d'images et de textes congruent facilitant ainsi le rappel et la récupération des données.

Comme nous l'avons déjà vu, un individu pourrait avoir deux identités. Ce point a été abordé dans l'article de Luna, Ringberg et Peracchio (2008), Ramírez-Esparza et al. (2004). Les auteurs ont porté leur recherche sur les bilingues, plus particulièrement les bilingues biculturels. Ce sont les bilingues ayant acquis les cultures associés aux langues qu'ils utilisent. Ils auraient donc un schéma cognitif distinct pour chaque langue et culture intégrée

et ces dernières influencerait leurs comportements, pensées, leurs émotions (Hong et *al.* 2000). En exposant, des participants américano-chinois à des symboles chinois et américains Hong et *al.* (2000) ont constaté que les sujets activaient leur système cognitif en fonction de la culture associé aux symboles. Autrement dit, en étant exposés à un environnement chinois, les sujets auront un comportement, des pensées et des émotions en accord avec leur culture chinoise. Identiquement, lors de l'exposition à l'environnement américain les individus auront un comportement concordant avec la culture américaine.

Laroche et Toffoli (2002) ont mené une étude dans le même prolongement en observant la réaction de bilingues chinois anglais face à des anglophones. L'étude avait deux objectifs principaux : observer les différences de perception d'une publicité entre des individus venant de cultures différentes et observer s'il y a une différence de perception des bilingues en changeant la langue de la publicité. Lors de la première expérimentation, les sujets devaient visionner une publicité dans leur langue d'origine respective et répondre à un questionnaire. Les résultats indiquent qu'il y a une différence au niveau de la perception d'une publicité entre ces individus. Dans la deuxième expérimentation, deux groupes de bilingues chinois-anglais devaient visionner une publicité, l'une en anglais et l'autre en chinois. Il en résulte qu'en fonction de la langue utilisée, les bilingues avaient une perception différente de la publicité. Ces résultats viennent appuyer ceux trouvés dans l'étude de Hong et *al.* (2000).

Le phénomène observé précédemment est le « frame-switching » et apparaît uniquement chez les individus biculturels (Luna, Ringberg et Peracchio, 2008). Le langage peut déclencher le phénomène du « frame-switching » (Luna, Ringberg et Peracchio, 2008 ; Hong et *al.* 2000). Lors de l'expérimentation, quatre publicités ont été soumises à des participants bilingues biculturels et pour chaque version de la publicité, différentes interprétations, ressentis sont apparus, laissant penser que notre identité mentale influence notre interprétation des publicités. La perception du « soi » varie aussi en fonction de la langue utilisée. Lors de l'interview des individus, les priorités divergeaient en fonction de la langue dans laquelle ils étaient interviewés. D'un côté, nous avons un sentiment d'indépendance lors de l'interview en espagnol et de l'autre un sentiment d'entraide, de travail d'équipe. Il est important de savoir quel langage utilisé lorsque les marketeurs souhaitent viser une clientèle spécifique.

Tout au long de cette revue de littérature, nous avons abordé les différentes composantes de notre sujet. Nous avons, de plus, pu démontrer l'importance de ces dernières pour notre étude ainsi que les liens qui les unissent. Les bilingues s'inscrivent dans un champ de recherche relativement complexe, car ils peuvent posséder une culture pour chaque langue maîtrisée. En effet, les bilingues biculturels possèdent un cadre cognitif qui lui est propre pour chaque langue.

La récolte de toutes ces informations met fin à notre revue de littérature. Dans la partie suivante, nous analyserons la masse d'informations obtenues afin d'en faire ressortir les hypothèses de recherche.

## CHAPITRE II

### HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Dans le premier chapitre, nous avons détaillé la littérature sur les deux points clés de notre sujet à savoir : la mémoire autobiographique et les bilingues. Dans un premier temps, nous avons défini et compris le rôle de la mémoire autobiographique. Elle permet de faire revivre des souvenirs personnels à un individu et ainsi créer un sentiment de nostalgie. De plus, en revivant ces souvenirs, des émotions surgissent, impactant ainsi le comportement du consommateur. En second lieu, nous avons abordé la littérature concernant ces individus complexes que sont les bilingues ; notamment leurs réactions face aux émotions, aux publicités, et surtout face à la mémoire autobiographique. Cette première partie a été d'une aide capitale pour le déroulement de notre étude. Maintenant, nous allons détailler la contribution que cette étude espère apporter et nous présenterons les hypothèses de recherche.

#### 2.1 Contribution

Plusieurs études ont été réalisées sur la mémoire autobiographique (Baumgartner, Sujan, Bettman 1992, 1993). Ces études prouvent que les publicités d'ordre autobiographiques permettent de générer des émotions, et influencent de façon positive le jugement de la marque ainsi que celle de la publicité. Ces études ont été réalisées sur des sujets monolingues, il n'existe pas à ce jour d'études analysant les effets des publicités autobiographiques sur les bilingues.

Marian et Neisser (2000) quant à eux, ont étudié les bilingues et leurs réactions vis-à-vis de la mémoire et du langage. Comme nous l'avons détaillé dans le chapitre précédent, quand la langue de récupération correspond à la langue d'encodage, les souvenirs récupérés

correspondent à une partie de leur vie associée à cette langue. Le langage est considéré comme un élément majeur dans le rappel des souvenirs chez les bilingues. Seules des études sur les « cues words » ont été effectuées afin d'étudier les différences que peuvent avoir les deux langues sur le rappel.

Nancy Saliba (2005) a écrit un ouvrage sur le sujet que nous traitons. Elle a voulu aller plus loin en combinant ces études afin de donner une piste de réflexion sur le sujet. C'est une étude importante pour la réalisation de notre projet. Cependant, il y avait quelques limites à ce dernier. Nous allons donc nous inspirer de trois articles clés pour apporter une contribution et étayer la littérature sur ce sujet. Autre l'étude de Nancy Saliba, il n'existe pas de recherches sur la combinaison des langues sur le rappel de souvenirs autobiographiques dans un contexte publicitaire. Cette étude est le prolongement de celle de Nancy Saliba (2005). Nous allons donc répliquer cette étude avec un nouveau devis expérimental.

En résumé notre recherche comporte plusieurs points clés :

- Examiner le rôle du langage face au recouvrement de mémoires autobiographiques chez les bilingues.
- Mesurer le rôle du langage dans la création de jugements d'une publicité chez les bilingues quand la langue de récupération correspond à la langue d'encodage.
- Observer l'effet de la langue sur le recouvrement des émotions
- Observer l'effet du recouvrement de mémoires autobiographiques envers la marque et la publicité
- Comparer les effets de la L1 et de la L2

## 2.2 Hypothèses de recherche

Il existe plusieurs facteurs aidant à la récupération de souvenirs notamment la langue, la congruence à l'humeur, les émotions ainsi que la reproduction de l'environnement linguistique lors de la récupération. Selon Marian et Neisser (2000), la mémoire devient plus accessible quand l'environnement linguistique à l'encodage correspond à l'environnement linguistique à la récupération. La langue joue un rôle déterminant sur le contenu des souvenirs récupérés et augmente les chances de récupération (Marian, 2004). De plus, Baumgartner, Sujan, et Bettman (1992, 1993) avancent qu'exposer un individu à une publicité autobiographique améliore le jugement envers la publicité, la marque et réduit l'attention sur les attributs du produit grâce aux émotions évoquées dans ses souvenirs. Les émotions jouent aussi un rôle capital sur le rappel de souvenirs. Les souvenirs gorgés d'émotions sont plus facilement récupérables et s'oublent moins vite que les autres. D'autre part, si l'individu se retrouve dans le même état émotionnel lors de la phase de récupération que lors de la phase d'encodage, il sera plus apte à recouvrer ses souvenirs (Solomon, 2005).

En fonction de la langue, la perception d'une publicité peut varier (Luna, Ringberg et Peracchio, 2008 ; Hong et al. 2000 ; Toffoli et Laroche, 2002). Le « soi » de l'individu varie lui aussi en fonction de la langue utilisée.

Ces trouvailles nous aident à formuler les hypothèses suivantes :

Dans les hypothèses ci-dessous, les définitions suivantes s'appliquent :

- Bilingue équilibré : Individu possédant des compétences similaires à la maîtrise des deux langues.
- Publicité autobiographique : Publicité incorporant des éléments autobiographiques qui ont pour but d'activer nos souvenirs personnels.

Nous tenons à préciser avant de présenter nos hypothèses de recherche que les publicités autobiographiques auxquelles seront exposés les sujets bilingues sont d'une valence positive.

Les souvenirs ne sont pas égaux face au recouvrement selon Holland et Helsinger (2010). Afin d'activer les souvenirs dits « disponibles » un stimuli est nécessaire. Selon ces faits, nous voulons tester si l'utilisation de deux stimuli permet d'améliorer la récupération chez les bilingues. Le premier stimulus sera le même que dans les études de Sujana *et al.* (1992,1993) : une publicité autobiographique favorisant le rappel de souvenir. Ces études ont prouvé que les publicités autobiographiques améliorent le rappel de souvenir chez les individus. Et le second sera la correspondance entre la langue d'encodage et la langue de récupération (Marian, 2004, 2008). Il a été démontré à travers plusieurs études, notamment celle de Marian et Fausey (2006) que la mémoire est plus facilement récupérable et plus précise lorsque la langue d'encodage et la langue de récupération sont identiques. Luna et Perrachio (2001) ont prouvé qu'une publicité en L1 entraîne toujours de meilleurs résultats qu'une publicité en L2. Le message en L2 déclencherait moins de stimuli que dans la L1 par conséquent, les souvenirs sont plus difficiles à récupérer. De plus, les souvenirs récupérés correspondent à une partie de la vie associée à cette langue (Marian et Neisser, 2000). Selon ces travaux nous pouvons formuler notre première hypothèse :

**H1a : Exposer un bilingue équilibré à une publicité autobiographique va générer un plus grand nombre de pensées et souvenirs lorsque la langue utilisée lors de la récupération correspond à la langue d'encodage, comparativement à la langue qui ne correspond pas.**

Les consommateurs réagissent face aux publicités et génèrent des jugements, des attitudes et des émotions. Deux types de réponses doivent être distingués : les réponses vis-à-vis du produit présenté dans la publicité et les réponses vis-à-vis de la publicité même.

Selon Marian & Kaushanskaya (2008), utiliser une langue en particulier peut activer un cadre socioculturel associé à cette langue, et peut à son tour influencer l'accès au lexique d'émotion. Westbrook et Oliver (1991) suggèrent que les émotions représentent une source

primaire de motivation chez les êtres humains et exercent une influence substantielle sur la mémoire. De plus, l'affect améliore l'attitude et le jugement des consommateurs pour une marque ou une publicité donnée (Baumgartner, Sujan, Bettman 1992, 1993).

L'effet des émotions sur le rappel de souvenir n'est plus à prouver selon plusieurs études (Holland et Kensinger, 2010 ; Berntsen & Rubin, 2002 ; Buchanan, 2007). Holland et Kensinger (2010) ajoutent que les émotions augmentent les chances de se souvenir des détails liés à une expérience et facilitent le recouvrement de souvenirs enfouis. La rétention de ces informations est donc accrue dans notre cerveau. De plus, les souvenirs forts en émotions peuvent s'oublier beaucoup plus lentement que les autres (Budson et *al.*, 2007).

Il y a débat au sein de la communauté scientifique concernant la langue permettant de générer le plus d'émotion. Certains auteurs avancent que la langue première est plus chargée en émotion, d'autres affirment le contraire ou encore qu'il n'y a pas de différence notable (Anooshian & Hertel, 1994; Javier, Barroso, & Muñoz, 1993; Sechrest, Flores, & Arellano, 1968; Dewaele, 2002; Marian et Kaushanskaya, 2008; Aycicegi et Harris, 2004; Catherine L. Caldwell-Harris et Ayse, 2009).

La littérature a démontré que la relation entre la langue et les émotions est bidirectionnelle. S'il est vrai que la langue influence le contenu émotionnel, l'opposé est aussi possible (Marian & Kaushanskaya, 2008).

Grâce à Sujan et al. (1992), nous savons que les publicités autobiographiques permettent de générer des émotions positives grâce au recouvrement de souvenirs personnels. Nous combinerons donc les trouvailles sur le rappel de souvenir et les trouvailles concernant les bilingues et les émotions. Ajoutons qu'en règle générale, les publicités tendent à générer des émotions positives. En somme, nous observerons si la concordance des langues génère plus d'émotion positive que lorsqu'il n'y en a pas. Cette combinaison assez complexe nous amène à formuler l'hypothèse suivante :

**H1b : Exposer un bilingue équilibré à une publicité autobiographique va générer un niveau d'affect positif net plus élevé lorsque la langue utilisée lors de la récupération correspond à la langue d'encodage, comparativement à la langue qui ne correspond pas.**

Comme mentionné précédemment, notre étude est un prolongement de celle de Nancy Saliba (2005). Nous réitérons certaines de ses hypothèses inspirées des études de Baumgartner, Sujan, et Bettman (1992, 1993). Ces recherches composent le cœur même des hypothèses suivantes. En effet, l'étude de Sujan et Bettman de 1992 a permis de révéler que les publicités autobiographiques permettent de générer plus de souvenirs que les publicités standards. De plus, le rappel de souvenir a une influence positive sur plusieurs composantes telles que l'évaluation de la publicité, la marque ou encore celle du produit. L'étude de 1993 étend les trouvailles en démontrant qu'incorporer un lien direct avec la marque dans la publicité améliore davantage l'attitude envers cette dernière (Sujan et Bettman, 1993).

La mémoire joue un rôle primordial dans la prise de décision (Braun, 1999). De plus, elle devient plus accessible quand l'environnement linguistique à l'encodage correspond à l'environnement linguistique à la récupération (Marian et Neisser, 2000).

Avec ces révélations, nous voulons démontrer comme nos prédécesseurs, qu'exposer un individu à une publicité autobiographique faisant un lien direct entre la marque et les souvenirs, génère des niveaux d'évaluation positifs envers la marque, la publicité ; améliore le rappel de la marque, de la publicité et diminue l'attention portée sur les attributs du produit.

**H2 : Lorsqu'un bilingue équilibré est exposé à une publicité autobiographique faisant correspondre la langue d'encodage à la langue de récupération, il résulte en :**

- a. Un niveau d'évaluation positive de la publicité plus élevé
- b. Un niveau d'évaluation positive de la marque plus élevé
- c. Un meilleur rappel de la marque
- d. Un meilleur rappel de la publicité
- e. Une diminution de l'attention portée sur les caractéristiques du produit

**Comparativement à un bilingue exposé à la même publicité, mais dont la langue d'encodage ne correspond pas à la langue de récupération.**

## CHAPITRE III

### MÉTHODOLOGIE

Dans le chapitre précédent, nous avons exposé les objectifs et défini les hypothèses de notre recherche. Le chapitre suivant présente la méthodologie mise en œuvre afin de tester ces hypothèses. Seront présentés : le design de l'étude, l'échantillonnage, les méthodes de recrutement, le déroulement global de l'expérimentation, la création de notre publicité autobiographique ainsi que celle du questionnaire.

#### 3.1 Design de l'étude

Nous avons opté pour un design causal plus précisément pour une expérimentation. Étant donné que nous voulons étudier un phénomène de cause à effet, ce design se révèle particulièrement approprié. Le phénomène X est une des causes possibles de Y. Ce design nécessite une approche méticuleuse et un plan clairement défini. C'est dans cette optique que nous avons défini des critères spécifiques pour la sélection de notre échantillon. Nous voulons observer si l'un des traitements génère des résultats significativement différents entre les groupes ; autrement dit si la correspondance entre la langue d'encodage et celle de récupération influence le comportement du consommateur. Pour cela, deux groupes distincts ont été composés ; chacun recevra un traitement différent.

La répartition des groupes est la suivante :

- Groupe 1 : langue d'encodage français / langue de récupération français
- Groupe 2 : langue d'encodage français / langue de récupération créole

Ils seront respectivement appelés dans le reste de notre étude groupe 1 : groupe L1L1 et groupe 2 : L1L2

Nous commencerons par détailler la procédure dans son ensemble puis nous présenterons les méthodes de recrutement, la composition de l'échantillon, le questionnaire et le contenu de la publicité.

### 3.2 Procédure

Avant de détailler les étapes de la procédure, nous tenons à préciser que notre expérimentation se déroule en deux parties distinctes : une phase de sélection des candidats potentiels et la phase d'expérimentation proprement dite. La seconde partie ne peut être réalisée sans avoir terminé la précédente.

Définir les critères de sélection pour notre échantillon constitue la première étape. Nous devons définir quels sujets feraient partie de notre expérimentation, leurs caractéristiques, ainsi que les méthodes de recrutement. Notre choix s'est porté sur des sujets ayant une particularité bien spécifique à savoir : le bilinguisme français-créole. Ils devaient néanmoins respecter d'autres critères que nous détaillerons dans la partie 3.4. Afin de sélectionner avec parcimonie nos participants, nous avons créé un questionnaire de présélection (Annexe A). Il visait à repérer les individus susceptibles de participer à notre étude. Le questionnaire de présélection, les publicités ainsi que le questionnaire de la phase 2 ont été prétestés sur 10 individus avant d'être validés. Aucune modification majeure n'a été effectuée.

La prise de contact initiale débuta au printemps et dura environ 2 mois. Le questionnaire de phase 1 fût administré individuellement et selon les disponibilités des sujets. Avant chaque administration, nous devons recueillir le consentement des participants. Pour ce faire, un document était mis à leur disposition précisant le déroulement intégral de l'étude ainsi que les clauses de confidentialité et de protection. Après avoir lu et signé le document, nous pouvions administrer le premier questionnaire. Les participants sélectionnés grâce au questionnaire ont effectué l'encodage de leurs souvenirs vis-à-vis de l'évènement choisi en

français. Nous allons donc opérer sur la phase de récupération de souvenir par le biais notre publicité autobiographique (français/créole).

Après avoir analysé les questionnaires de phase 1 et sélectionné les individus susceptibles de participer à l'étude, une phase de codage était nécessaire afin de conserver l'anonymat des individus. Ils se sont vus attribuer un nom de code sous forme alphanumérique. Afin d'éviter une erreur de type 1 et/ou de type 2, nous avons procédé à une randomisation des individus à travers les cellules. Par ce procédé, les individus ont été assignés de façon totalement aléatoire à l'une des cellules et donc à un traitement différent.

Les individus sélectionnés ont été contactés par téléphone mi-été afin de leur proposer une date et un lieu de rendez-vous pour la phase 2 de l'étude. Dans l'optique d'avoir des résultats équitables pour chaque cellule, un nombre d'individus plus ou moins égal a été attribué pour chacune d'entre elles à savoir 7 participants. Nous tenons à préciser que nos groupes ont reçu leur traitement lors de journées différentes. Pour se faire, une salle à l'université a été réservée pour notre étude.

L'hors de l'expérimentation, nous avons vérifié que chaque cellule contient le nombre de participants contactés. Après cette vérification, nous pouvions commencer notre expérimentation. Le cœur de l'expérimentation réside en deux traitements. Une version spécifique de la publicité pour chaque groupe : l'une en français et l'autre en créole. Le groupe 1 voyait la publicité en français et le groupe 2 voyait la publicité en créole. La procédure durait environ 15 minutes.

Afin d'éviter une mémorisation accrue des informations contenues dans le document, les participants devaient prendre connaissance de la publicité de manière tout à fait naturelle comme s'ils lisaient une publicité dans un magazine. Cette dernière présentait une marque de rhum blanc antillaise. Nous avons choisi une marque relativement peu connue, afin de diminuer les chances que nos participants aient un jugement préétabli envers la marque. Après avoir pris connaissance de la publicité, nous la retirions sans prévenir au préalable les participants. L'étape suivante consistait à remplir dument le questionnaire de phase 2 (Annexe B) qui mesurait toutes les variables de notre étude. Une assistance était mise à leur

disposition par le biais du chercheur s'il y avait toutefois une incompréhension dans le remplissage du questionnaire.

### 3.3 Questionnaire

Le questionnaire de présélection fut inspiré des travaux de Nancy Saliba (2005) toutefois, quelques modifications ont été apportées. Les premières questions concernent les données sociodémographiques : Sexe, revenu, pays de naissance, âge, état civil, occupation. La seconde partie se penche sur le langage notamment sur les langues parlées, dans quelle proportion, ainsi que l'âge d'acquisition des langues. La dernière partie, sert à définir si les candidats fêtent l'évènement que nous avons sélectionné et s'ils ont déjà utiliser/consommer le produit.

Le questionnaire de la phase 2 mesure les liens de causes à effets. Il est séparé en plusieurs parties : la publicité, la marque, les émotions, le rappel de souvenir et un test de rappel.

Les variables mesurées sont réparties comme suit :

- Question 1 : rappel de la publicité
- Question 2 : attitude envers la publicité
- Question 3 : rappel de la marque
- Question 4 : attitude envers la marque
- Question 7 : rappel de souvenirs
- Questions 8,9,10 : mesure des souvenirs
- Question 11 : mesure des émotions
- Question 12 à 15 : test de mémoire sur les attributs du produit
- Question 17 : question ouverte afin de connaître l'opinion des participants sur le but réel de l'étude.

Les échelles de mesure sémantiques différentielles pour le rappel et l'attitude ont été tirées des études de Suján et *al.*, 1992, 1993. La liste des émotions figurant à la question 11 a été adaptée à partir des études de Burke et Edell (1987, 1989), Batra et Holbrook (1990).

### 3.4 Méthode de recrutement

Comme nous l'avons mentionné précédemment, notre phase de recrutement se décline en deux parties : phase de recrutement pour le questionnaire de sélection et une phase de recrutement pour l'expérimentation en elle-même. Concernant la phase de sélection, les participants ont été contactés par différents moyens notamment par téléphone, réseaux sociaux et rencontres directes. Afin de pouvoir rencontrer le maximum d'Antillais, nous nous sommes rapprochés des organisations antillaises sur Montréal à savoir l'association « Antillais à Montréal », « le groupe carnavalesque Banzawa », ainsi que le restaurant antillais « Saveur soleil ». Toutes ces personnes physiques et morales ont grandement contribué à la prise de contact.

Le questionnaire de sélection comportait une section pour contacter les participants s'ils étaient sélectionnés. Une fois la sélection effectuée, nous avons pris contact avec les participants par téléphone afin de leur proposer de participer à la phase 2 de l'expérimentation.

### 3.5 Échantillon

Notre échantillon se compose d'individus remplissant plusieurs conditions spécifiques. La première fait référence à la langue. Les participants doivent être bilingues français/créole, car nous rappelons que nous voulons étudier l'effet de la langue sur le rappel de souvenir. Il est donc primordial maîtrisent et utilisent couramment les deux langues étudiées. Nous avons recruté des participants venant des Antilles, plus particulièrement de Guadeloupe et de

Martinique. Les individus venant d'Haïti seront exclus de l'étude, car le créole utilisé est relativement différent du créole utilisé en Guadeloupe et Martinique. Les participants devront être majeurs, avoir déjà utilisé et/ou connaître le type de produit présenté dans la publicité ainsi que le fait de célébrer des anniversaires avec un groupe d'amis ou leur famille. De plus, ils doivent avoir encodé l'évènement dans une seule langue. L'échantillon pour le questionnaire de phase 1 (sélection) est composé de 60 individus. Il servira à sélectionner les individus qui participeront à la phase 2 de l'expérimentation. Les tableaux suivants nous donnent des informations sur cet échantillon.

Tableau 2: Sexe des participants (phase de sélection)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Féminin	30	50,0	50,0	50,0
	Masculin	30	50,0	50,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nous constatons que notre échantillon se compose de manière équilibrée concernant le sexe.

Tableau 3 : Âge des participants (phase de sélection)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-29	56	93,3	93,3	93,3
	30-49	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Le tableau numéro 2 nous indique l'âge des participants. La majorité des sujets interrogés se situe dans la tranche d'âge 18-29 ans soit 93.3%. Les 6.7% restant se situent entre 30-49 ans.

Tableau 4 : Langue première des participants (phase de sélection)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Français	58	96,7	96,7	96,7
	Créole	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Voici une première donnée capitale pour notre étude : la première langue des participants. Comme nous le constatons, 96.7% des participants avancent que le français est leur langue première. Seuls deux participants affirment que le créole est leur langue première. Nous rappelons que nous recherchons des individus ayant pour langue première le français afin d'avoir un groupe homogène sur cette variable. Les deux individus seront exclus de l'étude.

Tableau 5 : Langue seconde des participants (phase de sélection)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Français	3	5,0	5,0	5,0
	Créole	53	88,3	88,3	93,3
	Anglais	3	5,0	5,0	98,3
	Autre	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Dans la même optique que le précédent tableau, ici sont présentées les langues secondes des sujets. 88.3% des sujets ayant en langue seconde seront retenus pour le reste de l'étude.

Tableau 6 : Participation à l'évènement anniversaire (phase de sélection)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	59	98,3	98,3	98,3
	Non	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nous devons vérifier si tous nos participants célébraient l'évènement que nous avons choisi. Les résultats indiquent «oui » à 98.3%, ils seront donc éligibles pour la suite de l'étude concernant cette question.

Tableau 7 : Langue parlée lors des évènements (phase de sélection)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Français	13	21,7	21,7	21,7
	Les deux	47	78,3	78,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Afin d'être sélectionnés pour la phase deux du questionnaire, les individus devaient remplir toutes les conditions. Comme nous pouvons le voir dans le tableau ci-dessus, seuls 13 individus affirment avoir vécu les évènements proposés dans une seule langue à savoir : le français. Les autres participants affirment quant à eux, parler les deux langues lors des évènements. Afin d'éviter un biais, nous sélectionnerons uniquement les individus ayant vécu ces évènements dans une seule langue. Nous rappelons que nous voulons tester nos variables dans le cas où il y a une correspondance entre la langue d'encodage et celle de récupération. L'échantillon final est donc composé de 13 individus.

La prochaine partie nous présente le contenu et la teneur de notre publicité autobiographique.

### 3.6 Contenu de la publicité autobiographique

Notre publicité sera inspirée des études de Sujan et *al.* (1992, 1993) et de Nancy Saliba (2005). Selon les résultats de l'étude de Sujan et *al.* (1993), il y a une évaluation positive de la marque lorsqu'on forme un lien direct entre la marque et les souvenirs de l'individu. Nous avons donc incorporé cet élément afin de générer davantage de réactions positives. Les informations présentes dans notre publicité ont été inspirées du site de la marque de rhum Bellevue<sup>5</sup>.

Voici le texte qui compose notre publicité en français:

*« Pensez à la dernière fois ou vous et vos amis, votre famille partagez un évènement spécial ensemble : un anniversaire. De la bonne musique, des rires, une ambiance agréable...*

*« La prochaine fois, rendez cet évènement encore plus spécial avec une bouteille de RHUM blanc Bellevue ».*

*« Médaille d'or du concours général agricole de Paris en 2007 et 2009, il remporta aussi la médaille de bronze en 2011. En provenance directe de la distillerie de Bellevue situé au cœur de l'île de Marie-Galante, nous portons une attention particulière afin de vous proposer, un produit d'exception distillé et élevé dans les meilleures conditions agricoles. Sa saveur douce et fruitée charmera vos papilles ».*

Nous avons décrit toutes les étapes nécessaires permettant de préparer notre expérimentation. De ce fait, la prochaine partie nous présente l'analyse des résultats.

---

<sup>5</sup> [http://www.lacompagniedurhum.com/bellevue-rhum-blanc-cubi-31-59-bellevue,fr,4,MG\\_BELLEV\\_01.cfm](http://www.lacompagniedurhum.com/bellevue-rhum-blanc-cubi-31-59-bellevue,fr,4,MG_BELLEV_01.cfm)

## CHAPITRE IV

### ANALYSE DES RÉSULTATS

Dans le chapitre précédent, nous avons détaillé la méthodologie de notre étude, les différentes étapes de la procédure, l'échantillon ainsi que le questionnaire. Dans cette nouvelle partie, nous allons pouvoir détailler et discuter des résultats obtenus. Nous pourrions donc observer si nos hypothèses peuvent être validées ou non. Pour ce faire, nous utiliserons le logiciel SPSS.

#### 4.1 Profil des participants

Dans la partie précédente, nous avons présenté les caractéristiques sociodémographiques des participants de la phase de sélection. Maintenant dans cette première partie de l'analyse, nous allons présenter le profil des candidats retenus pour notre expérimentation.

Tableau 8 : Âge des participants de l'expérimentation phase 2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-29	12	92,3	92,3	92,3
	30-49	1	7,7	7,7	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Les candidats retenus pour la seconde phase de l'expérimentation font à 92.3% parti de la tranche d'âge 18-29. Notre échantillon est relativement composé de jeunes adultes.

Tableau 9: Sexe des participants de l'expérimentation phase 2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Féminin	8	61,5	61,5	61,5
	Masculin	5	38,5	38,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Le tableau descriptif nous indique que notre échantillon final est composé majoritairement de la gent féminine avec un score de 61.5% contre 38.5% pour les hommes.

Tableau 10: Langue première et seconde des participants de l'expérimentation phase 2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Langue première	français	13	100,0	100,0	100,0
Langue seconde	créole	13	100,0	100,0	100,0

Le dernier de nos tableaux présente une donnée clé pour l'accomplissement de notre analyse. En effet, tous nos participants doivent remplir les critères de sélection, et particulièrement sur le langage. Tous les candidats sélectionnés ont pour langue première le français et en seconde langue le créole. Maintenant que nous avons présenté les caractéristiques de notre échantillon, nous pouvons nous pencher sur les méthodes statistiques que nous utiliserons.

#### 4.2 Méthodes statistiques utilisées

Étant donné que nous avons deux groupes et pour chacun un traitement différent, la méthode la plus appropriée pour analyser notre échantillon serait le test-t pour échantillon indépendant. Cependant, nous avons un très petit échantillon et ce test pourrait ne pas détecter avec précision les effets de l'expérimentation le cas échéant. Nous opterons pour des tests non-paramétriques à savoir le test du Khi-deux et le test de Mann-Whitney. Ces tests ne sont pas basés sur les paramètres de distribution telle que la moyenne, l'écart-type ou la normalité, mais plutôt sur les occurrences, les fréquences ou les proportions.

Le test du Khi-deux permet de tester l'hypothèse nulle d'absence de relation entre deux variables catégorielles ou l'hypothèse d'indépendance de ces dernières.

Le test de Mann-Whitney quant à lui permet de vérifier si les groupes sont issus de population ayant la même médiane.

### 4.3 Test d'hypothèses

Nous allons commencer à tester nos hypothèses de recherche en posant l'hypothèse nulle.

#### **Hypothèse nulle**

H0 : Il n'y a pas de différence entre les moyennes des deux groupes dans la population. En d'autres termes, la différence entre les deux moyennes dans la population est de 0. On sous-entend ici que les deux groupes proviennent de la même population.

$$H_0 : \bar{X}_1 = \bar{X}_2 \quad \text{ou} \quad \bar{X}_1 - \bar{X}_2 = 0$$

L'hypothèse alternative (H1) est qu'il y a une différence entre les deux moyennes à savoir :

H1 : Il y a une différence entre les moyennes des deux groupes dans la population

$$H_1 : \bar{X}_1 \neq \bar{X}_2$$

Nous allons commencer à tester nos hypothèses.

#### 4.3.1 Hypothèse 1a : la mémoire

H1a : Exposer un bilingue équilibré à une publicité autobiographique va générer un plus grand nombre de pensées et souvenirs lorsque la langue utilisée lors de la récupération correspond à la langue d'encodage, comparativement à la langue qui ne correspond pas.

Notre première hypothèse porte sur le rappel de souvenir. La manipulation de l'expérimentation a-t-elle eu un impact sur le rappel de souvenir ? Afin de répondre à cette question, nous allons tester notre hypothèse. Pour ce faire, nous utiliserons un test non paramétrique qui me semble plus adapté à un très petit échantillon. Nous choisissons comme méthode d'analyse statistique : le test du Khi-deux. Il nous permettra de savoir si les occurrences observées sont statistiquement identiques.

Avant de passer aux analyses, nous rappelons que la question posée pour mesurer cette variable était la suivante : La publicité vous a-t-elle évoqué un souvenir en particulier ? Le répondant avait deux choix possibles : oui ou non. Passons maintenant aux analyses.

Le tableau ci-dessous nous procure les informations descriptives de la comparaison entre les nos groupes et la variable rappel de souvenir :

Tableau 11 : Récapitulatif de traitement des observations rappel de souvenir

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Groupe expérimentation * rappel de souvenir	13	100,0%	0	0,0%	13	100,0%

Comme nous pouvons le voir, la totalité des individus a répondu positivement à la question concernant le rappel de souvenir. Poursuivons notre analyse avec le tableau suivant :

Tableau 12 : Tableau croisé Groupe expérimentation \* rappel de souvenir

			recall mem		Total
			Oui	Non	
Groupe expérimentation	Groupe L1L1	Effectif	6	0	6
		Effectif théorique	3,2	2,8	6,0
		% dans Groupe expérimentation	100,0%	0,0%	100,0%
		Résidu	2,8	-2,8	
	Groupe L1L2	Effectif	1	6	7
		Effectif théorique	3,8	3,2	7,0
		% dans Groupe expérimentation	14,3%	85,7%	100,0%
		Résidu	-2,8	2,8	
Total		Effectif	7	6	13
		Effectif théorique	7,0	6,0	13,0
		% dans Groupe expérimentation	53,8%	46,2%	100,0%

Le tableau croisé ci-dessus nous indique la proportion des individus ayant répondu à chaque réponse. Le premier groupe répond à 100% « oui » à la question. De l'autre côté, le groupe 2 répond à 85.7% qu'il n'a pas eu de rappel de souvenirs contre 14.3% à en avoir eu. Grâce à ces données, nous avons une meilleure vision des différences entre nos groupes. Le test du Khi-deux nous permettra de finaliser notre analyse et déterminera si les groupes sont statistiquement différents.

Tableau 13 : Tests du khi-deux pour la variable rappel de souvenir

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	9,551 <sup>a</sup>	1	,002		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	6,413	1	,011		
Rapport de vraisemblance	12,203	1	,000		
Test exact de Fisher				,005	,004
Association linéaire par linéaire	8,816	1	,003		
N d'observations valides	13				
a. 4 cellules (100,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,77.					
b. Calculée uniquement pour une table 2x2					

Posons les hypothèses pour ce test :

H0 : Les occurrences observées sont statistiquement identiques

H1 : Les occurrences observées sont statistiquement différentes

Le taux de signification est inférieur au seuil fixé .002. Rappelons que le seuil de signification est fixé à .005. Si tel est le cas, nous devons rejeter l'hypothèse nulle et pouvons affirmer que les occurrences observées sont statistiquement différentes pour les groupes. Il y a une différence significative entre nos deux groupes et nous pouvons accepter H1a.

#### 4.3.2 Hypothèse 1b : Les émotions

H1b : Exposer un bilingue équilibré à une publicité autobiographique va générer un niveau d'affect positif net plus élevé lorsque la langue utilisée lors de la récupération correspond à la langue d'encodage, comparativement à la langue qui ne correspond pas.

Cette hypothèse est particulièrement intéressante car elle touche un domaine assez complexe du comportement du consommateur à savoir : les émotions. Les candidats devaient entourer un chiffre de 1 à 7 pour chaque item et indiquer son ressenti face à notre publicité ; 1 étant « fortement en désaccord » et 7 « fortement en accord ».

Question 11 : Parmi les émotions suivantes, veuillez indiquer quel était votre ressenti vis-à-vis de cette publicité?

	Fortement en désaccord	Très en désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Très en accord	Fortement en accord
Heureux	1	2	3	4	5	6	7
Enthousiaste	1	2	3	4	5	6	7
Amusé	1	2	3	4	5	6	7
Satisfait	1	2	3	4	5	6	7
Fier	1	2	3	4	5	6	7
Émotionnel	1	2	3	4	5	6	7
Calme	1	2	3	4	5	6	7
Sentimental	1	2	3	4	5	6	7
Colérique	1	2	3	4	5	6	7
Triste	1	2	3	4	5	6	7
Offensé	1	2	3	4	5	6	7
Ennuyé	1	2	3	4	5	6	7
Dépressif	1	2	3	4	5	6	7
Dégouté	1	2	3	4	5	6	7
Énergique	1	2	3	4	5	6	7
Vivant	1	2	3	4	5	6	7
Insulté	1	2	3	4	5	6	7
Fort	1	2	3	4	5	6	7
Attentif	1	2	3	4	5	6	7
Apeuré	1	2	3	4	5	6	7

Afin de tester notre hypothèse et mesurer le niveau d'affect positif net, nous allons avoir recours au test de Mann-Whitney. Nous commencerons par présenter une liste numérotée des émotions afin d'améliorer la compréhension. Puis, nous sélectionnerons les trois émotions qui représentent au mieux l'affect positif et l'affectif négatif. Une moyenne sera calculée pour ces deux nouvelles variables. Afin d'obtenir l'affect positif net, nous ferons la différence entre nos deux nouvelles variables. Le test de Mann-Whitney à la fin déterminera si les groupes possèdent la même médiane.

Le tableau suivant permet de classifier les sentiments afin de faciliter la lecture et l'analyse des résultats :

Feeling 1	Heureux
Feeling 2	Enthousiaste
Feeling 3	Amusé
Feeling 4	Satisfait
Feeling 5	Fier
Feeling 6	Émotionnel
Feeling 7	Calme
Feeling 8	Sentimental
Feeling 9	Colérique
Feeling 10	Triste
Feeling 11	Offensé
Feeling 12	Ennuyé
Feeling 13	Dépressif
Feeling 14	Dégouté
Feeling 15	Énergique
Feeling 16	Vivant
Feeling 17	Insulté
Feeling 18	Fort
Feeling 19	Attentif
Feeling 20	Apeuré

Les émotions 11, 10, 13, 17, 14, 20, 9, 12 correspondent aux émotions reflétant la tristesse, le dégoût, les émotions négatives.

Les émotions 5, 2, 1, 6, 3, 19 correspondent aux émotions positives véhiculant les émotions, la joie et la fierté.

Les émotions 18, 15, 7, 16, 4, 8 correspondent au niveau d'énergie que l'individu ressent à un moment donné.

Afin de tester notre hypothèse, nous devons quantifier le niveau d'affect positif net entre nos groupes. L'affect positif net correspond à la différence entre l'affect positif et l'affect négatif généré par la publicité. Pour parvenir à notre objectif, nous sélectionnerons selon notre jugement, les trois items représentant au mieux l'affect positif et les trois items représentant au mieux l'affect négatif. La moyenne de ces deux nouvelles variables est calculée dans SPSS. Notre sélection se décline comme suit:

Tableau 14 : Répartition de l'affect positif et négatif

Affect positif	Feeling 1 : heureux Feeling 2 : enthousiaste Feeling 3 : amusé
Affect négatif	Feeling 10 : triste Feeling 12 : ennuyé Feeling 14 : dégoûté

Tableau 15 : Statistiques descriptives des moyennes de l'affect positif et négatif

	Groupe expérimentation		N	Moyenne	Écart type	Moyenne erreur standard
Moyenne affect positif	Groupe L1L1		6	4,4444	,45542	,18592
	Groupe L1L2		7	4,5238	1,10315	,41695
Moyenne affect négatif	Groupe L1L1		6	2,4444	1,36083	,55556
	Groupe L1L2		7	1,5714	,78680	,29738

Afin d'avoir une première vision des résultats, nous avons généré un tableau comparant les moyennes de nos variables. En observant les moyennes, nous constatons en premier lieu que la publicité a engendré plus d'émotions positives que négatives. L'affect positif et négatif généré est équivalent pour nos deux groupes. Cependant, nous constatons une légère différence au niveau de l'affect négatif qui est plus élevé chez notre premier groupe.

Poursuivons notre analyse en créant une nouvelle variable sous SPSS : affect positif net. Cette variable est la différence entre l'affect positif et l'affect négatif. Le tableau ci-dessous présente les statistiques descriptives de cette variable.

Tableau 16 : Tableau descriptif des moyennes de la variable « affect positif net »

Groupe d'expérimentation	Moyenne	N	Écart type
Groupe L1L1	2,0000	6	1,54919
Groupe L1L2	2,9524	7	1,75782
Total	2,5128	13	1,67008

Le groupe L1L2 obtient une moyenne plus élevée que l'autre groupe. Afin de déterminer si cette différence est significative, nous utiliserons le test de Mann-Whitney. Étant donné que notre échantillon possède une faible valeur (n), ce test représente la meilleure option. Il nous permettra donc de fournir une analyse plus pointue en présence d'un très petit échantillon.

Dans le tableau suivant, nous pourrions affirmer ou infirmer s'il existe des différences significatives entre les groupes.

Tableau 17 : Test U de Mann-Whitney hypothèse 1b

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution d'affect positif net est identique sur les catégories de groupe expérimentation	Test U de Mann-Whitney d'échantillons indépendants	.445	Retenir l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau d'importance est .05. La signification exacte est affichée pour ce test.

Posons les hypothèses :

H0 : La distribution est identique sur les catégories de groupe expérimentation

H1 : La distribution est différente sur les catégories de groupe expérimentation

Selon le test de Mann-Whitney, nos groupes sont identiques car la signification est à .445. Nous retenons alors l'hypothèse nulle. Ce résultat signifie qu'il n'y a pas de différence significative entre les groupes concernant l'affect positif net. Nous pouvons rejeter H1b.

#### 4.3.3 Hypothèse 2

Nous tenons à préciser que pour toutes les questions à échelles sémantiques différentielles, nous avons effectué une moyenne des items lors de la saisie des données car l'utilisation d'une moyenne permettra de produire une meilleure mesure du construit.

H2 : Lorsqu'un bilingue équilibré est exposé à une publicité autobiographique faisant correspondre la langue d'encodage à la langue de récupération, il résulte en :

- a. Un niveau d'évaluation positive de la publicité plus élevé
- b. Un niveau d'évaluation positive de la marque plus élevé
- c. Un meilleur rappel de la marque
- d. Un meilleur rappel de la publicité
- e. Une diminution de l'attention portée sur les caractéristiques du produit

Comparativement à un bilingue exposé à la même publicité, mais dont la langue d'encodage ne correspond pas à la langue de récupération.

Bien qu'il soit possible d'effectuer des tests comparatifs sur de très petits échantillons, nous utiliserons un test non paramétrique : le test U de Mann-Whitney.

#### 4.3.3.1 Hypothèse 2a : Attitude envers la publicité

Voici les items mesurant notre variable :

##### 1. Comment avez-vous trouvé la publicité?

Favorable	1	2	3	4	5	6	7	Défavorable
Bonne	1	2	3	4	5	6	7	Mauvaise
Plaisante	1	2	3	4	5	6	7	Déplaisante
Positive	1	2	3	4	5	6	7	Négative

La question 2 mesurait l'attitude envers la publicité par le biais d'une échelle sémantique différentielle à 7 points. Lors de la saisie des données dans SPSS, chaque item mesurant la variable attitude envers la publicité a été codé en une unité individuelle. Afin de mesurer de façon optimale la variable, il était nécessaire d'effectuer la moyenne des quatre items.

Tableau 18: descriptif des moyennes de l'hypothèse 2a

	Groupe expérimentation	N	Moyenne	Écart type	Moyenne erreur standard
moyaad	Groupe L1L1	6	2,0833	,34157	,13944
	Groupe L1L2	7	5,5357	1,12202	,42408

La moyenne de l'attitude envers la publicité est de 2.0833 pour le groupe ayant encodé les événements en L1 et récupéré les informations dans cette même langue. A contrario, pour le groupe où il n'y a pas de correspondance, la moyenne est de 5.5357. Nous rappelons que, sur notre échelle de mesure sémantique différentielle, une petite moyenne équivaut à une attitude positive. Le premier groupe aurait une attitude positive plus élevée que le second. Afin

d'affirmer ces propos, nous devons démontrer que cette différence est significative. Pour cela nous appliquerons le test de Mann-Whitney.

Tableau 19 : Test U de Mann-Whitney hypothèse 2a

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de moyaad est identique sur les catégories de groupe expérimentation.	Test U de Mann-Witney d'échantillons indépendants	.001	Rejeter l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau d'importance est de .05 pour ce test. Notons également que la signification exacte est affichée.

Posons les hypothèses :

H0 : La distribution est identique sur les catégories de groupe expérimentation

H1 : La distribution est différente sur les catégories de groupe expérimentation

Le test nous indique que nous devons rejeter l'hypothèse pour la variable « moyenne de l'attitude envers la publicité » (moyaad). Le taux de signification est de .001, il y a donc 1 chance sur 1000 de se tromper en rejetant l'hypothèse nulle. En d'autres termes, cela signifie qu'il y a une différence significative entre les groupes concernant l'attitude envers la publicité. Nous pouvons accepter H2a.

#### 4.3.3.2 Hypothèse 2b : Attitude envers la marque

##### 1. Comment avez-vous trouvé la marque?

Favorable	1	2	3	4	5	6	7	Défavorable
Bonne	1	2	3	4	5	6	7	Mauvaise
Plaisante	1	2	3	4	5	6	7	Déplaisante
Positive	1	2	3	4	5	6	7	Négative

Commençons par présenter les résultats descriptifs des moyennes :

Tableau 20 : descriptif des moyennes de l'hypothèse 2b

	Groupe expérimentation	N	Moyenne	Écart type	Moyenne erreur standard
moyabrand	Groupe L1L1	6	2,2917	,74861	,30562
	Groupe L1L2	7	5,5714	,67259	,25422

La moyenne de l'attitude envers la marque est de 2.2917 pour le groupe ayant encodé les événements en L1 et récupéré les informations dans cette même langue. A contrario, pour le groupe où il n'y a pas de correspondance, la moyenne est de 5.5714. Nous rappelons au vu de notre échelle de mesure sémantique différentielle qu'une petite moyenne équivaut à une attitude positive. Le premier groupe semble avoir une attitude positive plus élevée que le second. Utilisons le test de Mann-Whitney afin de vérifier si les groupes se distinguent statistiquement.

Tableau 21: Test U de Mann-Whitney hypothèse 2b

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de moyabrand est identique sur les catégories de groupe expérimentation.	Test U de Mann-Witney d'échantillons indépendants	.001	Rejeter l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau d'importance est de .05 pour ce test. Notons également que la signification exacte est affichée. Le test nous indique que, pour la variable « moyenne de l'attitude envers la marque » (moyabrand), nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle. Le taux de signification est de .001, il y a donc 1 chance sur 1000 de se tromper en rejetant l'hypothèse nulle. Il existe donc une différence significative entre les groupes concernant l'attitude envers la marque. Nous pouvons accepter H2b.

#### 4.3.3.3 Hypothèse 2c : Rappel de la marque

Passons maintenant aux hypothèses sur le rappel. Nous commencerons avec le rappel de la marque. Ci-dessous nous avons la question qui nous permettait de mesurer le rappel de la marque :

#### 2. Quelle était la marque du produit présenté dans la publicité?

- Bologne                       Damoiseau  
 Saint-James                 Bellevue  
 Montebello                   Dillon

Afin de comparer nos groupes sur le rappel de la marque, nous allons utiliser un test paramétrique à savoir le test de proportion du Khi-deux.

Le premier tableau nous donne les statistiques descriptives des items calculés. Dans le cas présent, nous avons comparé les variables « groupe expérimentation » et « rappel de la marque ». Nous observons que 100% des participants ont donné une réponse valide à la question. Le test sera donc basé sur ces observations.

Tableau 22 : Récapitulatif de traitement des observations hypothèse 2c

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Groupe expérimentation * rappel de la marque	13	100,0%	0	0,0%	13	100,0%

Tableau 23 : Tableau croisé Groupe expérimentation \* rappel de la marque

			Rappel de la marque	
			Bellevue	Total
Groupe expérimentation	Groupe L1L1	Effectif		6
		Effectif théorique	6	6,0
		% dans Groupe expérimentation	6,0	100,0%
		Résidu	100,0%	
	Groupe L1L2	Effectif		7
		Effectif théorique	7	7,0
		% dans Groupe expérimentation	7,0	100,0%
		Résidu	100,0%	
Total		Effectif		13
		Effectif théorique	13	13,0
		% dans Groupe expérimentation	13,0	100,0%
			100,0%	100,0%

Pour cette variable, une seule réponse émerge pour la totalité des répondants : Bellevue. Tous les participants ont trouvé la bonne réponse. Normalement nous devrions continuer notre analyse avec le tableau du Khi-deux afin de conclure si les différences entre les groupes sont significatives. Cependant, aucune statistique n'a pu être calculée car le rappel de la marque est une constante. Dans le cas présent, aucune association n'a pu être déterminée et donc nous pouvons accepter l'hypothèse nulle : les occurrences observées pour les groupes sont identiques. Il n'y a pas de différence significative et nous rejetons H2c.

#### 4.3.3.4 Hypothèse 2d : Rappel de la publicité

Ci-dessous les questions qui mesuraient les variables présentées dans le tableau :

##### 3. De quoi parlait la publicité?

- D'un groupe de personnes fêtant des retrouvailles
- D'un groupe de personnes fêtant un anniversaire
- D'un groupe de personnes célébrant un mariage
- D'un groupe de personnes sortant en club

Afin de comparer nos groupes sur le rappel de la publicité, nous allons également avoir recours au test de proportion du Khi-deux.

Tableau 24 : Récapitulatif de traitement des observations hypothèse 2d

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Groupe expérimentation * Rappel publicité	13	100,0%	0	0,0%	13	100,0%

Le premier tableau nous donne les statistiques descriptives des items calculés. Dans le cas présent, nous avons comparé les variables « groupe expérimentation » et « rappel publicité ». Nous observons que 100% des participants ont donné une réponse valide à la question. Le test sera donc basé sur ces observations.

Le deuxième tableau fourni est un tableau croisé :

Tableau 25 : Tableau croisé Groupe expérimentation \* Rappel publicité

			Rappel publicité		Total
			Retrouvailles	Anniversaire	
Groupe expérimentation	Groupe L1L1	Effectif	0	6	6
		Effectif théorique	,5	5,5	6,0
		% dans Groupe expérimentation	0,0%	100,0%	100,0%
		Résidu	-,5	,5	
	Groupe L1L2	Effectif	1	6	7
		Effectif théorique	,5	6,5	7,0
		% dans Groupe expérimentation	14,3%	85,7%	100,0%
		Résidu	,5	-,5	
Total		Effectif	1	12	13
		Effectif théorique	1,0	12,0	13,0
		% dans Groupe expérimentation	7,7%	92,3%	100,0%

Observons de plus près les résultats de notre tableau. Deux réponses émergent pour la totalité des répondants : retrouvailles et anniversaire. Nous constatons que le groupe L1L1 obtient un score de 100% pour la réponse anniversaire, qui est d'ailleurs la bonne réponse. Pour le groupe L1L2, les résultats sont répartis entre les deux réponses. Une partie des répondants à 85.7% ont répondu « anniversaire » et 14.3% pour « retrouvailles ». Continuons notre analyse avec le tableau du Khi-deux afin de conclure si les différences entre les groupes sont significatives.

Tableau 26 : Tests du Khi-deux hypothèse 2d

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	,929 <sup>a</sup>	1	,335		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Rapport de vraisemblance	1,309	1	,253		
Test exact de Fisher				1,000	,538
Association linéaire par linéaire	,857	1	,355		
N d'observations valides	13				
a. 2 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,46.					
b. Calculée uniquement pour une table 2x2					

Posons les hypothèses pour ce test :

H0 : Les occurrences observées sont statistiquement identiques

H1 : Les occurrences observées sont statistiquement différentes

La première ligne du tableau nous donne le taux de signification dont nous avons besoin pour répondre à ces hypothèses. Le taux est de ,335 ce qui est nettement plus élevé que le seuil fixé ,005. Nous acceptons H0 et pouvons affirmer que les occurrences observées sont statistiquement identiques pour les groupes. Autrement dit, il n'y a pas de différence significative pour la variable « rappel de la publicité ». Nous rejetons H2d.

#### 4.3.3.5 Hypothèse 2e : Diminution des attributs produit

Afin de tester H3e, une série de questions de rappel sur les caractéristiques du produit ont été posées à la fin du questionnaire :

Question 12 : Le rhum présenté était :

- |                                |                                |
|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Blanc | <input type="checkbox"/> Ambré |
| <input type="checkbox"/> Vieux | <input type="checkbox"/> Épicé |

Question 13 : D'où provient la bouteille de rhum présenté?

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Guadeloupe | <input type="checkbox"/> Cuba          |
| <input type="checkbox"/> Martinique | <input type="checkbox"/> Marie-Galante |

Question 14 : En quelle(s) année(s) a-t-il remporté la médaille d'or au concours de Paris?

- 2001 et 2006
- 2005 et 2008
- 2007 et 2009

Question 15 : Le rhum était de fabrication :

- |                                   |                                       |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Agricole | <input type="checkbox"/> Industrielle |
|-----------------------------------|---------------------------------------|

Afin de vérifier notre hypothèse, nous allons effectuer le test du Khi-deux pour observer si les occurrences des différentes réponses sont les mêmes et dans quelle proportion.

Commençons par la variable « couleur du rhum » :

Tableau 27 : Récapitulatif de traitement des observations pour couleur du rhum

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Groupe expérimentation * couleur du rhum	13	100,0%	0	0,0%	13	100,0%

La totalité des participants a répondu à cette question. Poursuivons l'analyse :

Tableau 28 : Tableau croisé Groupe expérimentation \* couleur du rhum

			coul_rhum	Total
			Blanc	
Groupe expérimentation	Groupe L1L1	Effectif	6	6
		Effectif théorique	6,0	6,0
		% dans Groupe expérimentation	100,0%	100,0%
		Résidu	,0	
	Groupe L1L2	Effectif	7	7
		Effectif théorique	7,0	7,0
		% dans Groupe expérimentation	100,0%	100,0%
		Résidu	,0	
Total	Effectif	13	13	
	Effectif théorique	13,0	13,0	
	% dans Groupe expérimentation	100,0%	100,0%	

Le tableau croisé nous indique qu'il n'y a pas eu de réponse différente concernant les deux groupes. La variable « couleur du rhum » est une constante et aucun calcul ne peut être effectué pour notre analyse. Nous pouvons accepter l'hypothèse nulle et affirmer que les occurrences observées sont identiques pour les deux groupes.

Passons à notre deuxième variable « provenance du rhum » :

Tableau 29 : Récapitulatif de traitement des observations pour provenance du rhum

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Groupe expérimentation * provenance du rhum	13	100,0%	0	0,0%	13	100,0%

Également pour cette variable le taux de réponse valide est de 100%. Poursuivons notre analyse dans le tableau croisé.

Tableau 30 : Tableau croisé Groupe expérimentation \* provenance du rhum

			prov_rhum			Total
			Guadeloupe	Martinique	Marie-Galante	
Groupe expérimentation	Groupe L1L1	Effectif	1	1	4	6
		Effectif théorique	1,8	,9	3,2	6,0
		% dans Groupe expérimentation	16,7%	16,7%	66,7%	100,0%
		Résidu	-,8	,1	,8	
	Groupe L1L2	Effectif	3	1	3	7
		Effectif théorique	2,2	1,1	3,8	7,0
		% dans Groupe expérimentation	42,9%	14,3%	42,9%	100,0%
		Résidu	,8	-,1	-,8	
Total		Effectif	4	2	7	13
		Effectif théorique	4,0	2,0	7,0	13,0
		% dans Groupe expérimentation	30,8%	15,4%	53,8%	100,0%

Pour ce tableau croisé, plusieurs réponses émergent : Guadeloupe, Martinique, Marie-Galante. 16.7% du groupe L1L1 a répondu « Guadeloupe » à la question contrairement au groupe L1L2 avec 42.9%. Pour la réponse « Martinique », 16.7% du groupe L1L1 pensent que cette réponse est valide et 14.3% pour l'autre groupe. Enfin 66.7% du groupe L1L1 avancent que la bonne réponse est « Marie-Galante » et 42.9% dans le groupe opposé. Passons maintenant au test du Khi-deux.

Tableau 31 : Tests du khi-deux pour la variable provenance du rhum

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	1,072 <sup>a</sup>	2	,585
Rapport de vraisemblance	1,113	2	,573
Association linéaire par linéaire	,982	1	,322
N d'observations valides	13		
a. 6 cellules (100,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,92.			

Posons les hypothèses pour ce test :

H0 : Les occurrences observées sont statistiquement identiques

H1 : Les occurrences observées sont statistiquement différentes

Le taux de signification est plus élevé que le seuil fixé  $.585 > .005$ . Nous acceptons donc l'hypothèse nulle et pouvons affirmer que les occurrences observées sont statistiquement identiques pour les groupes. Autrement dit, il n'y a pas de différence significative pour la variable « provenance du rhum ».

Passons maintenant à notre troisième variable « année du rhum »

Nous avons toujours un taux de 100% de réponses valides.

Tableau 32 : Récapitulatif de traitement des observations pour la variable année du rhum

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Groupe expérimentation * an_rhum	13	100,0%	0	0,0%	13	100,0%

Tableau 33 : Tableau croisé Groupe expérimentation \* année du rhum

			an_rhum			Total
			2001 et 2006	2005 et 2008	2007 et 2009	
Groupe expérimentation	Groupe L1L1	Effectif	0	1	5	6
		Effectif théorique	,5	,9	4,6	6,0
		% dans Groupe expérimentation	0,0%	16,7%	83,3%	100,0%
		Résidu	-,5	,1	,4	
	Groupe L1L2	Effectif	1	1	5	7
		Effectif théorique	,5	1,1	5,4	7,0
		% dans Groupe expérimentation	14,3%	14,3%	71,4%	100,0%
		Résidu	,5	-,1	-,4	
Total		Effectif	1	2	10	13
		Effectif théorique	1,0	2,0	10,0	13,0
		% dans Groupe expérimentation	7,7%	15,4%	76,9%	100,0%

Comme nous pouvons le voir, la majorité des participants des deux groupes ont répondu correctement à la question, soit un total de 76.9%. 83.3% pour le premier groupe contre 71.4%. Passons au test du Khi-deux :

Tableau 34 : Tests du khi-deux de la variable année du rhum

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	,929 <sup>a</sup>	2	,629
Rapport de vraisemblance	1,309	2	,520
Association linéaire par linéaire	,558	1	,455
N d'observations valides	13		

a. 5 cellules (83,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,46.

Posons les hypothèses pour ce test :

H0 : Les occurrences observées sont statistiquement identiques

H1 : Les occurrences observées sont statistiquement différentes

Le taux de signification est plus élevé que le seuil fixé  $.629 > .005$ . Nous acceptons donc l'hypothèse nulle et pouvons affirmer que les occurrences observées sont statistiquement identiques pour les groupes. Il n'y a donc pas de différence significative pour la variable « année du rhum ».

Ci-dessous le tableau descriptif de notre dernière variable mesurant l'attention portée aux attributs du produit.

Tableau 35 : Récapitulatif du traitement des observations de la variable fabrication du rhum

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Groupe expérimentation * fabrication du rhum	13	100,0%	0	0,0%	13	100,0%

100% des participants ont donné une réponse valide à cette question. Nous pouvons passer au tableau suivant.

Tableau 36 : Tableau croisé Groupe expérimentation \* fabrication du rhum

			fab rhum		Total
			Agricole	Industrielle	
Groupe expérimentation	Groupe L1L1	Effectif	6	0	6
		Effectif théorique	5,5	,5	6,0
		% dans Groupe expérimentation	100,0%	0,0%	100,0%
		Résidu	,5	-,5	
	Groupe L1L2	Effectif	6	1	7
		Effectif théorique	6,5	,5	7,0
		% dans Groupe expérimentation	85,7%	14,3%	100,0%
		Résidu	-,5	,5	
Total		Effectif	12	1	13
		Effectif théorique	12,0	1,0	13,0
		% dans Groupe expérimentation	92,3%	7,7%	100,0%

Le groupe L1L1 a répondu correctement uniformément contrairement au groupe L1L2 avec 85.7%. Passons au test du Khi-deux pour déterminer si les groupes se distinguent vis-à-vis de cette variable.

Tableau 37 : Tests du khi-deux pour la variable fabrication du rhum

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	,929 <sup>a</sup>	1	,335		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Rapport de vraisemblance	1,309	1	,253		
Test exact de Fisher				1,000	,538
Association linéaire par linéaire	,857	1	,355		
N d'observations valides	13				
a. 2 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,46.					
b. Calculée uniquement pour une table 2x2					

Posons les hypothèses pour ce test :

H0 : Les occurrences observées sont statistiquement identiques

H1 : Les occurrences observées sont statistiquement différentes

Le taux de signification est plus élevé que le seuil fixé  $.335 > .005$ . Nous acceptons donc l'hypothèse nulle et pouvons affirmer que les occurrences observées sont statistiquement identiques pour les groupes. Aucune différence significative n'est observée pour la variable « fabrication du rhum ». Suite à ces résultats, nous rejetons H2e.

## CHAPITRE V

### CONCLUSION

#### 5.1 Discussion des résultats

Dans cette partie, nous prendrons position et nous discuterons des résultats obtenus afin d'avoir une vue précise et complète de nos trouvailles. Pour cela, nous ferons le lien entre les résultats obtenus et la littérature afin de répondre à notre problématique.

Notre étude visait à comprendre le mécanisme complexe que peut exercer la mémoire sur le comportement des bilingues via les publicités autobiographiques. Étant donné qu'ils peuvent développer un cadre socio-culturel propre en fonction de leurs langues, des différences peuvent subvenir dans leur comportement (Marian & Kaushanskaya, 2008). Un mot, une phrase dans une langue peut signifier avoir une tout autre signification dans une autre et peut en déformer le sens. Luna et Peracchio (2005) ont découvert que la structure des phrases dans un slogan publicitaire impacte l'affect et la cognition, surtout quand les consommateurs font attention au langage utilisé dans ce dernier. Plusieurs de nos hypothèses sont en accord avec la littérature.

Notre première hypothèse (H1a) suggère que l'utilisation d'une publicité autobiographique couplée à la correspondance de la langue d'encodage à celle de récupération favorise le rappel de souvenir. Nous savons que les souvenirs ne sont pas égaux face au recouvrement et certains ont besoin d'un stimulus pour être remémorés (Holland et Helsinger, 2010). Distinctement ces deux méthodes de récupération ont prouvé leur efficacité, en les combinant le résultat sera-t-il identique ? D'une part la publicité autobiographique favorise le rappel selon Suján et Bettman (1992, 1993) et d'autre part la correspondance des langues possède le même effet (Marian et Neisser, 2000). D'après nos résultats, la combinaison de ces deux stimuli permet bien de favoriser le rappel de souvenir personnel. Le groupe L1L1 a eu un

niveau de rappel plus élevé que le second groupe. Nous affirmons donc qu'il y a un rappel de souvenir significatif. Nos résultats viennent appuyer ainsi les recherches de Marian et Fausey (2006) qui nous le rappellent avantent que la mémoire est plus facilement récupérable et plus précise lorsque la langue d'encodage correspond à la langue de récupération. Nos bilingues équilibrés ayant encodés leurs souvenirs dans leur première langue ont eu majoritairement un rappel de souvenir contrairement à l'autre groupe ayant encodé dans la seconde langue. Cela suggère que la correspondance des langues d'encodage et récupération favorise le rappel de souvenir comme dans les études de Marian (2000, 2005, 2008).

Maintes études ont démontré le pouvoir et l'interaction du langage et des émotions (Aycicegi et Harris, 2004; Marian & Kaushanskaya, 2008 ; Catherine L. Caldwell-Harris et Ayse, 2009). Ces études nous ont poussés à formuler l'hypothèse H1b. D'après nos résultats, la différence entre nos deux groupes n'est pas assez significative pour confirmer notre hypothèse. La correspondance de la langue d'encodage à la langue de récupération n'a pas permis de générer davantage d'affect positif net. Cependant, nous pouvons avancer que l'utilisation de publicité autobiographique suscite plus d'émotions positives que négatives (Sujan et Bettman 1992, 1993). D'autre part, la correspondance peut avoir aussi une incidence sur ce résultat (Marian et Neisser, 2000). Nous nous attendions à ce que le groupe L1L1 génère un niveau d'affect positif plus élevé que l'autre groupe car, selon plusieurs auteurs, la langue native (L1) semble plus chargée en émotions qu'une langue seconde (L2). De plus, elle est la langue préférée des bilingues lorsqu'il s'agit de véhiculer des émotions positives (Anooshian & Hertel, 1994; Javier, Barroso, & Muñoz, 1993; Sechrest, Flores, & Arellano, 1968; Dewaele, 2002). Or il n'y a pas eu de différence significative entre nos deux groupes. Ce résultat peut être expliqué par le choix de nos langues : français vs créole. Autre cause probable : la différence culturelle comme pour l'étude de Marian & Kaushanskaya, (2008) menée sur les bilingues Anglais-russes peut expliquer ces résultats. En effet, l'accessibilité aux émotions est contrainte par l'utilisation de la langue. Luna, Ringberg et Peracchio (2008), Ramírez-Esparza et al. (2004) ont démontré qu'un bilingue peut avoir deux identités. Il existe un schéma cognitif distinct pour chaque langue et culture intégrée, impactant leurs comportements, leurs pensées, leurs émotions (Hong et al. 2000).

L'âge d'acquisition des langues peut être un élément primordial influençant le niveau émotif généré pour chaque langue selon Harris, Gleason et Aycicegi (2006).

Dans notre cas, nos résultats se rapprochent de l'étude d'Eilola, Havelka et Sharma (2007) suggérant que les réponses émotives sont équivalentes en L1 et L2. Cette étude a été menée sur des bilingues tardifs ayant une bonne maîtrise de leur L2, contrairement à notre étude sur des sujets équilibrés. Ce point mérite d'être étudié dans de futures recherches.

Autre trouvaille : l'exposition d'un bilingue équilibré à une publicité autobiographique tout en faisant correspondre la langue d'encodage à la langue de récupération génère des niveaux d'évaluation de la marque et de la publicité plus élevés. En d'autres termes, la correspondance a permis d'obtenir des résultats plus importants que s'il n'y en avait pas. Ces résultats viennent confirmer les études de Sujana et Bettman (1992,1993) sur le pouvoir des publicités autobiographiques et celle de Marian et Neisser (2000). Les résultats nous ouvrent une fenêtre sur de futures recherches en combinant ces études et celle de Marian et Neisser (2000).

Les hypothèses concernant le rappel de la marque et de la publicité n'ont pas eu de différence significative. Une telle manipulation n'a pas engendré une différence notable entre nos groupes. Nous avons incorporé un lien direct avec la marque dans la publicité qui avait pour but selon Sujana et Bettman (1993) d'augmenter le rappel de la marque et son évaluation. Or, seule l'évaluation de la marque a bénéficié d'une amélioration positive significative. Le choix des langues ou le choix du produit peut expliquer un tel résultat. En effet, certains consommateurs pourraient avoir une attitude déjà établie par rapport à la marque de rhum que nous avons choisi causant ainsi un biais.

Notre expérimentation n'a pas eu l'effet escompté sur l'attention portée aux attributs du produit. L'utilisation de la publicité devait générer des souvenirs qui venaient réduire l'attention sur les caractéristiques du produit. Cependant, l'effet contraire a eu lieu ; les sujets ont répondu correctement à l'ensemble des questions sur les attributs. Ce résultat peut être expliqué par le choix du produit et/ou le recours à une marque réelle.

Certaines de nos hypothèses sont en accord avec les études phares qui ont composé notre raisonnement à savoir les travaux sur la correspondance des langues de Marian et Neisser (2000), ainsi que les études de Sujar et Bettman (1992,1993). Dû à certaines limites, il est difficile de généraliser nos trouvailles. Nous détaillerons ces limites dans la partie suivante.

## 5.2 Limites

Bien que nous ayons eu quelques résultats suite à notre étude, nous avons rencontré plusieurs difficultés. Les expérimentations sont difficiles à mettre en place, car elles prennent beaucoup de temps. Mener à bien une expérimentation peut coûter cher. De plus, il est difficile de contrôler les variables exogènes.

Notre première limite provient de la collecte de donnée. Plusieurs éléments hors de contrôle ont rendu la prospection et la prise de contact des participants particulièrement difficile. Malgré tous les moyens de communication que nous fournit notre époque, la prise de contact fut très longue et retarda l'ensemble du projet. De plus, certains individus ne sont parfois pas enclins à faire partie d'une expérimentation.

Une deuxième limite concerne la composition de l'échantillon. Trouver des individus réunissant tous les critères pour notre expérimentation ne fut chose aisée. Les individus devaient être parfaitement bilingues, avoir consommé/connu le produit, fêter des anniversaires et avoir encodé l'évènement en français. La population que nous avons choisie pour notre étude fait partie des minorités du Québec. Par conséquent, l'échantillon n'a pu contenir qu'un nombre restreint de participants. Une faible valeur (n) rend difficilement généralisables les trouvailles de notre étude.

Suite au questionnaire de sélection, nous avons observé qu'une part très importante des individus avait encodé les souvenirs relatifs à l'évènement choisi dans les deux langues. Ils ne pouvaient donc pas participer à la suite de l'expérimentation. De plus, même si les individus sélectionnés pour la deuxième phase de l'expérimentation affirment avoir encodé l'évènement dans une langue, il existe une possibilité que ces informations soient erronées. Les Antillais parlent couramment les deux langues. Le créole et le français ont cohabité depuis plusieurs années. De ce fait, les Antillais peuvent faire un mélange complexe des deux langues dans une même phrase. Il y a une possibilité de biais vis-à-vis de ce point.

Bien que l'expérimentation se soit bien déroulée, le créole de Guadeloupe et de Martinique est légèrement différent. Tous les individus ont compris la publicité en créole, mais cela peut être un élément pouvant causer un biais.

Nous avons choisi une marque de rhum réelle (Bellevue) bien qu'elle ne soit pas très connue, certains individus pouvaient avoir déjà consommé et/ou avoir une attitude préétablie vis-à-vis de cette dernière. Il aurait été préférable de changer le nom de la marque du rhum, en faisant des modifications via un logiciel de traitement de l'image tel que Photoshop. De plus, certains sujets peuvent consommer plus de rhum que d'autres créant ainsi une source de biais.

Certaines de nos hypothèses n'ont pas eu de différences significatives et n'ont pu être acceptées. Outre les limites citées précédemment, d'autres facteurs pourraient expliquer ces résultats. Premièrement, le choix des langues étudiées peut expliquer ce phénomène. Il n'y a que peu, voire pas d'étude concernant les individus bilingues créoles. Ce choix me tenait particulièrement à cœur et de surcroît produit une étude totalement inédite pour la recherche. Issue d'un mélange de plusieurs langues, elle apporte une complexité additionnelle pouvant expliquer nos résultats.

Il aurait été judicieux d'avoir recours aux services d'un professionnel pour confectionner notre publicité. Cependant, le coût de cette opération aurait été assez important pour notre projet.

Pour finir, il aurait été intéressant d'ajouter une vérification de la manipulation (manipulation check) afin de s'assurer que les sujets dans l'expérimentation aient perçu les conditions auxquelles ils ont été exposés.

### 5.3 Futures recommandations

Nous avons tenté de mesurer l'attitude des bilingues via la publicité autobiographique et le langage. Nous nous sommes inspirés de plusieurs chercheurs reconnus dans le domaine. Nous avons voulu répliquer les études de Baumgartner, Sujan, et Bettman (1992, 1993) en les combinant avec celles de Marian et Neisser (2000). Cette tâche fut ardue, car les bilingues sont des individus complexes. C'est pour cela que la plupart de nos hypothèses n'ont pas été supportées et/ou ont eu des significations marginales. Afin de faire avancer les connaissances sur ce sujet, il serait opportun d'énumérer un nombre de recommandations possibles.

La limite majeure de notre étude provient de notre échantillon. En effet, notre population cible faisait partie des minorités du Québec et par conséquent compliqua nos démarches. Il serait donc judicieux de choisir un échantillon plus important lors de futures recherches permettant la généralisation des résultats à la population. Autre point concernant l'échantillon : le choix des candidats. Bien qu'inspirer de plusieurs auteurs (Saliba, 2005 ; Sujan et *al.*, 1992, 1993 ; Burke et Edell 1987, 1989; Batra et Holbrook, 1990) les instruments de sélection peuvent être améliorés afin de pouvoir rigoureusement choisir les individus qui seront le plus à même de faire partie d'une expérimentation.

Nous pourrions nous interroger sur le choix des langues étudiées. Pour cette expérimentation, nous avons choisi le couple français/créole, pour de futures recherches, un choix de langues différent pourrait se révéler, intéressant notamment le couple français/anglais.

À l'instar des études de Sujan et Bettman (1992, 1993), comparer nos groupes à un groupe contrôle n'ayant pas vu une publicité encourageant la mémoire autobiographique pourrait être particulièrement intéressant. Cela pourrait apporter un plus significatif dans l'observation des effets des divers traitements.

Lors d'expérimentation, il est préférable d'avoir recours à une marque fictive afin d'éviter tous biais de jugements préétablis. Un logiciel de traitement d'image pourrait être une solution envisageable. Recourir à cette méthode réduirait le risque de biais lié à une attitude et/ou un jugement préétabli. De plus, contacter un professionnel pour la confection de la publicité peut améliorer les résultats au niveau de la perception et l'attitude des participants.

## Conclusion générale

La complexité et la diversité du comportement humain sont des sources permanentes d'interrogation. Dans cette optique, les chercheurs usent de tous les moyens possibles permettant d'étoffer nos connaissances dans ce domaine.

Nous avons choisi d'étudier des individus complexes à savoir : les bilingues. Plus particulièrement, leur attitude face au recouvrement de souvenirs via les publicités autobiographiques. Nous avons voulu combiner les recherches de plusieurs chercheurs afin de tester via une expérimentation le comportement de nos bilingues. Bien que la majorité de nos hypothèses n'ont pas eu un taux de signification acceptable, quelques-unes se sont confirmées. Nos résultats indiquent et confirment la relation entre la récupération de souvenir, le langage et l'attitude positive générée. En effet, exposer un bilingue à une publicité autobiographique faisant correspondre la langue d'encodage à celle de récupération déclenche une attitude positive plus élevée envers la publicité et la marque que si cette manipulation n'était pas effectuée. De plus, notre manipulation a permis de générer davantage de souvenirs lorsque la langue d'encodage correspond à la langue de récupération. Nous pouvons donc confirmer d'une part, l'effet des publicités autobiographiques sur le rappel de souvenirs et l'attitude des consommateurs ; d'autre part l'effet de la correspondance des langues. Le rappel de souvenir est souvent accompagné d'une multitude d'émotions comme le montrent plusieurs études (Angie et al. 2011; Berntsen & Rubin, 2002; Braun, Ellis, et Loftus, 2002; Buchanan, 2007; Holland et Kensinger, 2010; Sujana et al., 1992, 1993). Bien que n'ayant pas eu de résultat significatif sur le niveau d'affect positif net entre nos groupes, notre manipulation a tout de même confirmé les travaux de nombreux chercheurs sur les émotions. Dans notre cas, notre publicité a généré plus d'émotions positives que négatives. En somme, nos trouvailles sont encourageantes et laissent entrevoir un passage à exploiter pour de futures recherches.

ANNEXE A

QUESTIONNAIRE DE SÉLECTION

Bonjour, le but de ce questionnaire est de déterminer les individus qui vont être sélectionnés pour participer à notre étude.

Les données recueillies ne seront utilisées que pour la sélection des candidats et seront détruites une fois l'étude terminée.

Nous vous remercions d'avance pour votre aimable collaboration.

1. Nom et prénom : \_\_\_\_\_

2. Sexe :  Masculin  Féminin

3. Numéro(s) de téléphone : \_\_\_\_\_

4. Âge :  Moins de 18 ans  30-49 ans  
 18-29 ans  Plus de 49 ans

5. Niveau d'éducation :  Études secondaires  
 Université  
 Autres \_\_\_\_\_

6. Revenu annuel :  Moins de 20 000  21 000 à 29 000  
 30 000 à 39 000  Plus de 40 000

7. Occupation :
- Étudiant
  - Employé
  - Les deux

8. État civil :
- Célibataire
  - Marié(e)
  - Autre

9. Pays ou vous êtes né(e) :
- Guadeloupe
  - Martinique
  - France
  - Autre : \_\_\_\_\_

10. Langue(s) parlée(s) :
- Français
  - Créole
  - Anglais
  - Autre : \_\_\_\_\_

11. Parmi les langues parlées, veuillez indiquer quelle est votre première langue et votre seconde langue (numérotez : 1 étant votre première langue et 2 la seconde) :

- Français
- Créole
- Anglais
- Autre : \_\_\_\_\_

12. Vous avez appris ces langues :

- L'une après l'autre
- Simultanément

*Si vous avez répondu « L'une après l'autre », veuillez répondre à la question 13*

13. Veuillez indiquer l'ordre d'apprentissage (1 étant la langue que vous avez apprise en premier et ainsi de suite)

- Français
   
  Créole  
 Anglais
   
  Autre

14. À quel âge avez-vous appris chacune de vos langues :

- Français \_\_\_\_\_
   
  Créole \_\_\_\_\_  
 Anglais \_\_\_\_\_
   
  Autre : \_\_\_\_\_

15. Veuillez répartir le temps d'utilisation (en pourcentage) des langues parlées à travers ces situations :

	Français	Créole	Anglais	Autre	Total
À la maison					100 %
Avec vos proches					100 %
Entre amis					100%

16. Parmi ces évènements, quels sont ceux que vous célébrez avec votre famille ou un groupe d'amis ?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Anniversaires     | <input type="checkbox"/> Évènements sportifs |
| <input type="checkbox"/> Fêtes religieuses | <input type="checkbox"/> Sorties bar/club    |
| <input type="checkbox"/> Repas             | <input type="checkbox"/> Autres : _____      |

17. Appéciez-vous le fait de célébrer ces évènements avec votre famille ou un groupe d'amis ?

- |                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Non |
|------------------------------|------------------------------|

18. Quelle(s) langue(s) parlez-vous d'habitude dans de telles occasions ?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Français         | <input type="checkbox"/> Créole        |
| <input type="checkbox"/> Les deux langues | <input type="checkbox"/> Autre : _____ |

19. Parmi cette liste de produits, sélectionner ceux que vous consommez ou avez consommés lors de ces occasions ?

- |   |                                |
|---|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Rhum               | <input type="checkbox"/> Vin   |
| <input type="checkbox"/> Chips              | <input type="checkbox"/> Pizza |
| <input type="checkbox"/> Biscuits apéritifs | <input type="checkbox"/> Bière |

## ANNEXE B

### QUESTIONNAIRE DE PHASE 2

Cher participant bonjour,

Aujourd'hui, vous êtes invité à participer à une enquête dans laquelle vous devrez regarder une publicité sur support imprimé puis remplir dûment un questionnaire relatif à cette dernière.

Nous vous rappelons que votre participation est complètement volontaire et anonyme, par conséquent vous pouvez vous retirer de cette étude quand vous le souhaitez. Les données recueillies ne seront utilisées uniquement à des fins statistiques.

Nous vous remercier pour votre aimable coopération.

1. De quoi parlait la publicité?

- D'un groupe de personnes fêtant des retrouvailles
- D'un groupe de personnes fêtant un anniversaire
- D'un groupe de personnes célébrant un mariage
- D'un groupe de personnes sortant en club

2. Comment avez-vous trouvé la publicité?

Favorable	1	2	3	4	5	6	7	Défavorable
Bonne	1	2	3	4	5	6	7	Mauvaise
Plaisante	1	2	3	4	5	6	7	Déplaisante
Positive	1	2	3	4	5	6	7	Négative

3. Quelle était la marque du produit présenté dans la publicité?

Bologne

Damoiseau

Saint-James

Bellevue

Montebello

Dillon

4. Comment avez-vous trouvé la marque?

Favorable 1 2 3 4 5 6 7 Défavorable

Bonne 1 2 3 4 5 6 7 Mauvaise

Plaisante 1 2 3 4 5 6 7 Déplaisante

Positive 1 2 3 4 5 6 7 Négative

5. Quand avez-vous fêté un anniversaire pour la dernière fois?

Ce mois-ci

Dans les 3 derniers mois

Plus de 3 mois

6. Lors de cette occasion, il y avait-il du rhum servi?

Oui

Non

7. La publicité vous a-t-elle évoqué un souvenir en particulier?

Oui

Non

*Si oui veuillez répondre aux questions 8 à 10*

8. Était-ce un souvenir agréable?

Oui

Non

9. Le(s) souvenir(s) que vous avez récupéré est :

Personnel(s)    1    2    3    4    5    6    7 Impersonnel(s)

Hypothétique(s)    1    2    3    4    5    6    7 Réel(s)

Caractéristiques produit    1    2    3    4    5    6    7 Basé sur l'utilisation

10. Quelle(s) langue(s) parliez-vous lors de cet événement?

Français

Les deux

Créole

Autres : \_\_\_\_\_

11. Parmi les émotions suivantes, veuillez indiquer quel était votre ressenti vis-à-vis de cette publicité?

	Fortement en désaccord	Très en désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Très en accord	Fortement en accord
Heureux	1	2	3	4	5	6	7
Enthousiaste	1	2	3	4	5	6	7
Amusé	1	2	3	4	5	6	7
Satisfait	1	2	3	4	5	6	7
Fier	1	2	3	4	5	6	7
Émotionnel	1	2	3	4	5	6	7
Calme	1	2	3	4	5	6	7
Sentimental	1	2	3	4	5	6	7
Colérique	1	2	3	4	5	6	7
Triste	1	2	3	4	5	6	7
Offensé	1	2	3	4	5	6	7
Ennuyé	1	2	3	4	5	6	7
Dépressif	1	2	3	4	5	6	7
Dégouté	1	2	3	4	5	6	7
Énergique	1	2	3	4	5	6	7
Vivant	1	2	3	4	5	6	7
Insulté	1	2	3	4	5	6	7
Fort	1	2	3	4	5	6	7
Attentif	1	2	3	4	5	6	7
Apeuré	1	2	3	4	5	6	7

12. Le rhum présenté était :

Blanc

Ambré

Vieux

Épicé

13. D'où provient la bouteille de rhum présenté?

Guadeloupe

Cuba

Martinique

Marie-Galante

14. En quelle(s) année(s) a-t-il remporté la médaille d'or au concours de Paris?

2001 et 2006

2005 et 2008

2007 et 2009

15. Le rhum était de fabrication :

Agricole

Industrielle

16. Selon vous, quel était le but de cette étude ?

---

---

---

---



ANNEXE C

PUBLICITÉ EN FRANCAIS

Pensez à la dernière fois ou vous et vos amis, votre famille partagez un événement spécial ensemble : un anniversaire. De la bonne musique, des rires, une ambiance agréable...

**LA PROCHAINE FOIS, RENDEZ CET ÉVÈNEMENT ENCORE PLUS SPÉCIAL AVEC  
UNE BOUTEILLE DE RHUM BLANC BELLEVUE.**

Médaille d'or du concours général agricole de Paris en 2007 et 2009, il remporta aussi la médaille de bronze en 2011. En provenance directe de la distillerie de Bellevue situé au cœur de l'île de Marie-Galante, nous portons une attention particulière afin de vous proposer, un produit d'exception distillé et élevé dans les meilleures conditions agricoles. Sa saveur douce et fruitée charmera vos papilles.



ANNEXE D

PUBLICITÉ EN CRÉOLE

Sonjé dènié fwa vou é zanmi aw, fanmi aw té ka fété on anivèsè. Bon misik, zo té ka ri, on bon ambians...

**PWOCHEN FWA FÈY VINE PLI ESPÉSYAL AVÈ ON BOUTEY WONM BLAN  
BELLEVUE**

Wonm an nou médayé dé fwa or en 2007 et 2009 o konkour jénéral agrikol de Paris et médayé bwonze en 2011. Issu direkteman de distillerie Bellevue Marie-Galante, nou ka pôté on atensyon patikilyé pou ba zot on pwodui d'eksepsyon distillé é lévé adan lé méyé kondisyon agrikol.

## ANNEXE E

### PHASE DE SÉLECTION

Tableau 38 : Langue préférée des participants (phase de sélection)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Français	40	66,7	66,7	66,7
	Créole	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tableau 39: Consommation du produit rhum (phase de sélection)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	51	85,0	85,0	85,0
	Non	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

## ANNEXE F

### TABLEAUX PHASE 2

Tableau 40 : Revenu des participants expérimentation phase 2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 20 000	10	76,9	76,9	76,9
	30 000 à 39 000	2	15,4	15,4	92,3
	Plus de 40 000	1	7,7	7,7	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Tableau 41 : Occupation des participants expérimentation phase 2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Étudiant	8	61,5	61,5	61,5
	Employé	4	30,8	30,8	92,3
	Les deux	1	7,7	7,7	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Tableau 42 : État civil des participants expérimentation phase 2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Célibataire	12	92,3	92,3	92,3
	Autre	1	7,7	7,7	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Tableau 43 : Pays de naissance des participants expérimentation phase 2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Guadeloupe	4	30,8	30,8	30,8
	Martinique	8	61,5	61,5	92,3
	Autre	1	7,7	7,7	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Tableau 44 : Ordre d'apprentissage des langues expérimentation phase 2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	L'une après l'autre	7	53,8	53,8	53,8
	Simultanément	6	46,2	46,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Tableau 45 : Langue préférée des participants expérimentation phase 2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Français	7	53,8	53,8	53,8
	Créole	6	46,2	46,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

## BIBLIOGRAPHIE

- Altarriba, J. (2003). Does cariño equal "liking"? A theoretical approach to conceptual nonequivalence between languages. *International Journal of Bilingualism*, 7, 305-322.
- Altarriba, J., Bauer, L. M., & Benvenuto, C. (1999). Concreteness, context-availability, and imageability ratings and word associations for abstract, concrete, and emotion words. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 31, 578-602.
- Altarriba, J., & Bauer, L. M. (2004). The distinctiveness of emotion concepts: A comparison between emotion, abstract, and concrete words. *American Journal of Psychology*, 117, 389-410.
- Angie, A. D., Connelly, S., Waples, E. P., & Kligyte, V. (2011). The influence of discrete emotions on judgement and decision-making: a meta-analytic review. *Cognition & Emotion*, 25(8), 1393-422.
- Aragno, A. & Schlachet, P. (1996). Accessibility of early experience through the language of origin: A theoretical integration. *Psychoanalytic Psychology*, 13, 23-34.
- Aycicegi, A., Harris, C.L., 2004. Bilinguals recall and recognition of emotion words. *Cognition and Emotion* 18, 977-987.
- Ayçiçeği-Dinn, A., & Caldwell-Harris, C. L. (2009). Emotion-memory effects in bilingual speakers: A levels-of-processing approach\*. *Bilingualism: Language and Cognition*, 12(03), 291.
- Bashir, A., & Malik, N. (2010). Effects of Advertisement on Consumer Behavior of University Students.
- Batra, R., & Holbrook, M. (1990). Developing a typology of affective responses to advertising. *Psychology & Marketing*, 7(1), 11-25.
- Baumgartner, H., Sujan, M., & Bettman, J. (1992). Autobiographical memories, affect, and consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 53-82.
- Berntsen, D. (2009). *Involuntary autobiographical memories. An introduction to the unbidden past.* Cambridge University Press.

- Berntsen, D. & Rubin D.C.(2002). Emotionally Charged Autobiographical Memories Across the Lifespan: The Retention of Happy, Sad, Traumatic, and Involuntary Memories. *Psychology and Aging* 17: 636-652.
- Berntsen, D., & Rubin, D. C. (2006). Emotion and vantage point in autobiographical. *Cognition & Emotion*, 20(8), 1193-1215.
- Bloomfield, L. (1933). *Language*, New York.
- Boller, G. W. (1990). The vicissitudes of product experience: "Songs of our consuming selves" in drama ads. In M. E. Goldberg, G. J. Gorn, & R. W. Pollay (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 17, pp. 621-625).
- Bond, M.H., & Lai, T. (1986). Embarrassment and code-switching into a second language. *Journal of Social Psychology*, 126, 179-186.
- Braun, K., Ellis, R., & Loftus, E. (2002). Make my memory: How advertising can change our memories of the past. *Psychology & Marketing*, 19(January 2002), 1-23.
- Braun-LaTour, K., & LaTour, M. (2004). How and when advertising can influence memory for consumer experience. ... of Advertising, 33(4), 7-25.
- Brewer, W.F., Pani, J.R., (1983). The structure of human memory. in *The psychology of learning and motivation*. Bower, G.H. New York, Academic Press. 17: pp. 1-38.
- Brewer, W. F. (1986). What is autobiographical memory? In D. C. Rubin (Ed.), *Autobiographical memory* (pp. 25-49). Cambridge, England: Cambridge University Press
- Brown, R., and J. Kulik. (1977). Flashbulb memories. *Cognition* 5.1: 73-99.
- Buchanan, T. W. (2007). Retrieval of emotional memories. *Psychological Bulletin*, 133(5), 761-79.
- Buckner, J., & Fivush, R. (1998). Gender and self in children's autobiographical narratives. *Applied Cognitive Psychology*, 12(March), 407-429.
- Budson, A. E., Simons, J. S., Waring, J. D., Sullivan, A. L., Hussoin, T., & Schacter, D. L. (2007). Memory for the September 11, 2001, terrorist attacks one year later in patients with Alzheimer's disease, patients with mild cognitive impairment, and healthy older adults. *Cortex*, 43, 875-888
- Burke, M., & Edell, J. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, XXVI(February).

- Butler, Y., & Hakuta, K. (2004). Bilingualism and second language acquisition. ... Handbook of Bilingualism, (1953), 114–144.
- Chebat, J., & Laroche, M. (1995). Affect and memory in advertising: An empirical study of the compensatory processes. *The Journal of Social ...*, 425–437.
- Chomsky, N. (1965). *Aspects of the Theory of Syntax*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Chomsky, N. (2005). Three factors in language design. *Linguistic Inquiry*, 36(1), 20–21.
- Chomsky, N. (2011). Language and Other Cognitive Systems. What Is Special About Language? *Language Learning and Development*, 7(4), 263–278.
- Comanor, W. S. and T. A. Wilson (1967), "Advertising, Market Structure and Performance," *The Review of Economics and Statistics*, 49, 423-40.
- Conway, M.A. (2003). Cognitive-affective mechanisms and processes in autobiographical memory: Commentary. *Memory*, 11, 217-224.
- Conway, M. a. (2005). Memory and the self☆. *Journal of Memory and Language*, 53(4), 594–628.
- Conway, M., & Pleydell-Pearce, C. (2000). The construction of autobiographical memories in the self-memory system. *Psychological Review*, 107(2), 261–288.
- David, J. (2001). Effects of television advertising on child's purchase behavior. Unpublished M.Sc. Research Report. National Institute of Psychology. Quaid-Azam University, Islamabad.
- Dewaele, J.-M., & Pavlenko, A. (2002). Emotional vocabulary in interlanguage. *Language Learning*, 52, 263-322.
- Derbaix C. et Pham T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des pré-requis, *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 4, N°4.
- Dridi Monia et Makhlof Mouna (2014). Affect, émotion et surprise dans la persuasion publicitaire. Une revue de la littérature. *British Journal of Marketing Studios*, Vol.2, No. 3, pp.68-89.
- Edell, J., & Burke, M. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*.
- Eilola, T. M., Havelka, J., & Sharma, D. (2007). Emotional activation in the first and second language. *Cognition & Emotion*, 21(5), 1064–1076.

- Fabbro, F. (1999). *The Neurolinguistics of Bilingualism*. Hove: Psychology Press
- Ferré, P., García, T., Fraga, I., Sánchez-Casas, R., & Molero, M. (2010). Memory for emotional words in bilinguals: Do words have the same emotional intensity in the first and in the second language? *Cognition & Emotion*, 24(5), 760–785.
- Ferré, P., Sánchez-Casas, R., & Fraga, I. (2012). Memory for emotional words in the first and the second language: Effects of the encoding task. *Bilingualism: Language and Cognition*, 16(03), 495–507.
- Fivush, R., Habermas, T., Waters, T. E. A., & Zaman, W. (2011). Intersections of culture , narratives and identity The making of autobiographical memory : *International Journal of Psychology*, 46(5), 321–345.
- Fishman, Joshua, A. (1977). *Bilingual Education: Current Perspectives. Volume I: Social Science*. Arlington, Va: Center for Applied Linguistics, 1-40.
- Fonberg, E. (1986) Amygdala, emotions, motivation, and depressive states. In R. Plutchik & H. Kellerman (Eds.), *Emotion - Theory Research and Experience*. New York: Academic Press, Vol. 3.
- Gordon, W. (2006). What Do Consumers Do Emotionally with Advertising? *Journal of Advertising Research*, 46(1), 2.
- Gonzalez-Regiosa, F. (1976). The anxiety arousing effect of taboo words in bilinguals. In C.D. Spielberger and R. Diaz-Guerrero (Eds.), *Cross-cultural anxiety* (pp. 89-105), Washington, DC: Hemisphere.
- Graillet L. (1998), *Emotions et comportement du consommateur, Recherche et applications en marketing*, vol. 13, n°1.
- Grosjean, F. (1982). *Life with Two Languages: An Introduction to Bilingualism*. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 370pp.
- Grosjean, F. (1999). Le bilinguisme: une compétence communicative à part entière. *Educateur Magazine*, 12, 18-21.
- Guttfreund, D.G. (1990). Effects of language usage on the emotional experience of Spanish-English and English-Spanish bilinguals. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 58, 604-607.
- Hakuta, K. (1986). *Mirror of language: The debate on bilingualism*. New York: Basic Books.

- Hakuta, K., & Garcia, E. (1989). Bilingualism and education. *American Psychologist*, 44(2), 374–379.
- Hamers, Josiane F. and Michel H. A. Blanc. (2000). *Bilinguality and Bilingualism*, 2nd edition, xiv, 468 pp., Cambridge University Press.
- Hamilton, S. F., Richards, T. J., & Stiegert, K. W. (2013). How Does Advertising Affect Market Performance? a Note on Generic Advertising. *Economic Inquiry*, 51(2), 1183–1195.
- Harris, C., Aycicegi, A. and Gleason, J. (2003) Taboo words and reprimands elicit greater autonomic reactivity in a first than in a second language. *Applied Psycholinguistics* 4, 561–78.
- Harris, C., Gleason, J., & Aycicegi, A. (2006). When is a first language more emotional? Psychophysiological evidence from bilingual speakers. ... AND BILINGUALISM, (1), 257–283.
- Haryanto, J. (2008). The Role of Intention to Consume in Creating Autobiographical Memory. *Gadjah Mada International Journal of ...*, 10(3), 375–391.
- Haugen, E. (1953). *The Norwegian language in America: A study in bilingual behavior*. Philadelphia: Univ. of Pennsylvania Press.
- Hernandez, A.E., Bates, E., & Avila, L.X. (1994). On-line sentence interpretation in Spanish-English bilinguals: What does it mean to be "in between"? *Applied Psycholinguistics*, 15, 417–446.
- Holland, A., & Kensinger, E. (2010). Emotion and autobiographical memory. *Physics of Life Reviews*, 7(1), 88–131.
- Hong, Y., Morris, M. W., Chiu, C., & Benet-Martínez, V. (2000). Multicultural minds: A dynamic constructivist approach to culture and cognition. *American Psychologist*, 55(7), 709–720.
- Javier, R. A., Barroso, F., & Muñoz, M. A. (1993). Autobiographical memory in bilinguals. *Journal of Psycholinguistic Research*, 22, 319–338.
- Jr, J. L., & Srull, T. (1982). Memory and attentional factors in consumer choice: Concepts and research methods. *Journal of Consumer Research*, (January 1981).
- Kopelman, M.D. and Kapur, N. (2001) The loss of episodic memories in retrograde amnesia – single-case and group studies, *Philosophical Transactions of the Royal Society of London*, B, 356, 1409–1421 (P).

- Koven, M. (2001). Comparing bilinguals' quoted performance of self and others in telling the same experience in two languages. *Language in Society*, 30, 513-558.
- Krishna, A., & Ahluwalia, R. (2008). Language Choice in Advertising to Bilinguals: Asymmetric Effects for Multinationals versus Local Firms. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 692-705.
- Krugman, H. E. (1967). "The Measurement of Advertising Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 30, 583-596.
- Lambardot E. (2004) : « Nudité et publicité : Impact de l'utilisation de personnes nues en communication persuasive sur la formation des attitudes des consommateurs », Thèse pour l'obtention de titre de Docteur en Sciences de Gestion, Université de Paris I – Panthéon – Sorbonne.
- Lambert, W.E. (1974). Culture and language as factors in learning and education. In F. E. Aboud & R.D. Meade (Eds.). *Cultural Factors in Learning and Education*. Bellingham, Washington: Fifth Western Washington Symposium on Learning.
- Larsen, S. F., Schrauf, R. W., Fromholt, P., & Rubin, D. C. (2002). Inner speech and bilingual autobiographical memory: a Polish-Danish cross-cultural study. *Memory* (Hove, England), 10(1), 45-54.
- Luna, D., & Peracchio, L. (2001). Moderators of language effects in advertising to bilinguals: A psycholinguistic approach. *Journal of Consumer Research*, 28, 284-295.
- Luna, D., & Peracchio, L. (2005). Sociolinguistic effects on code-switched ads targeting bilingual consumers. *Journal of Advertising*, 34(2), 43-56.
- Luna, D., Ringberg, T., & Peracchio, L. A. (2008). One Individual, Two Identities: Frame Switching among Biculturals. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 279-293.
- Macnamara, J. (1967). The Bilingual's Linguistic Performance—A Psychological Overview. *Journal of Social Issues*, Volume 23, Issue 2, pages 58-77.
- Macoir, J., Fossard, M., (2008). Mémoire à long terme et langage : différenciation entre l'accès aux mots en mémoire déclarative et l'application de règles en mémoire procédurale. *Spectrum*, Volume 1, 1-9.
- Marcos, L.R. (1976). Bilinguals in psychotherapy: Language as an emotional barrier. *American Journal of Psychotherapy*, 30, 552-560.

- Marian, V., Blumenfeld, H. K., & Kaushanskaya, M. (2007). The Language Experience and Proficiency Questionnaire (LEAP-Q): Assessing language profiles in bilinguals and multilinguals. *Journal of Speech, Language, and Hearing Research*, 50, 940–967.
- Marian, V., & Kaushanskaya, M. (2003). Autobiographical memory and language in bicultural bilinguals. ... *International Symposium on Bilingualism*, (1992), 1478–1486.
- Marian, V., & Kaushanskaya, M. (2004). Self-construal and emotion in bicultural bilinguals. *Journal of Memory and Language*, 51(2), 190–201.
- Marian, V., & Kaushanskaya, M. (2008). Words, feelings, and bilingualism: Cross-linguistic differences in emotionality of autobiographical memories. *The Mental Lexicon*, 3(1), 72–90.
- Marian, V., & Neisser, U. (2000). Language-dependent recall of autobiographical memories. *Journal of Experimental Psychology: General*, 129(3), 361–368.
- Markus, H., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224–253.
- Matsumoto, A., & Stanny, C. J. (2006). Language-dependent access to autobiographical memory in Japanese-English bilinguals and US monolinguals. *Memory (Hove, England)*, 14(3), 378–90.
- Mohanty, A., and Perregaux, C. (1997). Language acquisition and bilingualism. In J. W. Berry, P. R. Dasen and T. S. Saraswathi (eds.), *Handbook of cross-cultural psychology*, Vol. II, Basic processes and human development (pp. 217–253).
- Neisser, Ulric. (2000). Five kinds of self-knowledge *Philosophical Psychology*, Vol 1(1), 35–59.
- Noriega, J., & Blair, E. (2008). Advertising to bilinguals: does the language of advertising influence the nature of thoughts? *Journal of Marketing*, 72(September), 69–83.
- Ostrom, Thomas M., John H. Lingle, John B. Pryor, and Nehemia Geva (1980), "Cognitive Organization of Person Impressions," in *Person Memory: The Cognitive Basis of Social Perception*, eds. Reid Hastie, Thomas M. Ostrom, Ebbe B. Ebbesen, Robert S. Wyer, David L. Hamilton, and Donal E. Carlston, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 55–88.
- Otoya, M. T. (1987). A study of personal memories of bilinguals: The role of culture and language in memory encoding and recall. Unpublished doctoral dissertation, Harvard University.

- Oquendo, M.A. (1996). Psychiatric evaluation and psychotherapy in the patient's second language. *Psychiatric Services*, 47, 614-618.
- Pavlenko, A. (2005). *Emotions and multilingualism*. Cambridge: Cambridge University Press. 304 pp.
- Pavlenko, A., & Jarvis, S. (2002). Bidirectional transfer. *Applied Linguistics*, 23, 190-214.
- Piolino, P. (2003). La mémoire autobiographique: modèles et évaluation. *Évaluation et Prise En Charge Des Troubles .... Retrieved from [http://randy.royledoux.free.fr/Archives/2005/NES\\_310\\_Bases\\_c%C3%83%C2%A9r%C3%83%C2%A9b\\_f%C3%82%C2%B0\\_cogn\\_et\\_dysfmt/11\\_M%C3%A9moire\\_autobiographique.pdf](http://randy.royledoux.free.fr/Archives/2005/NES_310_Bases_c%C3%83%C2%A9r%C3%83%C2%A9b_f%C3%82%C2%B0_cogn_et_dysfmt/11_M%C3%A9moire_autobiographique.pdf)*
- Prebble, S. C., Addis, D. R., & Tippett, L. J. (2013). Autobiographical memory and sense of self. *Psychological Bulletin*, 139(4), 815-40.
- Price, S., Axsom, D., & Coupey, E. (1997). The Persuasive Impact of Autobiographical Memories in Advertising: Episodic Self-Referencing of Schema-Triggered Affect? *Advances in Consumer Research*, 24, 229-235.
- Puntoni, S., de Langhe, B., & van Osselaer, S. M. J. (2009). Bilingualism and the Emotional Intensity of Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 1012-1025.
- Ramírez-Esparza, N., Gosling, S. D., Benet-Martínez, V., Potter, J. P., & Pennebaker, J. W. (2006). Do bilinguals have two personalities? A special case of cultural frame switching. *Journal of Research in Personality*, 40(2), 99-120.
- Ratnayake, N., Broderick, A. J., & Mitchell, R. L. C. (2010). A neurocognitive approach to brand memory. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1295-1318.
- Reed, M. & Michaud, C. (2010). *Goal-drive lesson planning for teaching English as a second language*. Ann Arbor, Michigan: The University of Michigan Press.
- Richer, F. (2013). *Neuropsychologie. Recueil, PSY-4042*.
- Rubin, D.C. (2005). A basic systems approach to autobiographical memory, *Current Directions in Psychological Science*, vol. 14, pp. 79-83.
- Roese, N. J. (2000). Counterfactual thinking and marketing: Introduction to the special issue. *Psychology & Marketing*, 17, 1.
- Ross, M., Xun, W.Q.E., & Wilson, A.E. (2002). Language and the bicultural self. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1040-1050.

- Rubin, D. C., & Berntsen, D. (2009). The frequency of voluntary and involuntary autobiographical memories across the life span. *Memory & Cognition*, 37(5), 679–88.
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (1996). *Advertising procedure* (13th ed.). USA: Prentice Hall Inc.
- Sahlin, B. H., Harding, M. G., & Seamon, J. G. (2005). When do false memories cross language boundaries in English-Spanish bilinguals? *Memory & Cognition*, 33(8), 1414–21.
- Saliba, N. (2005). Enhancing positive autobiographical memory effects in advertising to bilinguals by matching language at retrieval with language at encoding: a study with French and Arabic speaking bilinguals. UQAM, M8960.
- Santiago-Rivera, A. L. & Altarriba, J. (2002). The role of language in therapy with the Spanish-English bilingual client. *Professional Psychology: Research and Practice*, 33, 30–38.
- Sechrest, L., Flores, L., & Arellano, L. (1968). Language and social interaction in bilingual culture. *Journal of Social Psychology*, 78, 215–224.
- Schmid, M., & Köpke, B. (2007). Bilingualism and attrition. *Language Attrition: Theoretical ...*, (Cook 2003).
- Schrauf, R., & Rubin, D. (1998). Bilingual autobiographical memory in older adult immigrants: A test of cognitive explanations of the reminiscence bump and the linguistic encoding of memories. *Journal of Memory and Language*, 457, 437–457.
- Schrauf, R.W., & Rubin, D.C. (2000). Internal languages of retrieval: The bilingual encoding of memories for the personal past. *Memory & Cognition*, 28, 616–623.
- Schrauf, R.W., & Rubin, D.C. (2001). Effects of voluntary immigration on the distribution of autobiographical memory over the lifespan. *Applied Cognitive Psychology*, 15, S75–S88.
- Shahid, M. (1999). *Mass Communication*, 2nd Rev. Edition, Carvan Press, Lahore.
- Solomon, M. R., Tissier-Desbordes, E., Heilbronn, B. (2005). *Comportement du consommateur*, 6è édition. Pearson éducation France
- Shum, M. S. (1998). The role of temporal landmarks in autobiographical memory processes. *Psychological Bulletin*, 124(3), 423–42.

- Sujan, M., Bettman, J., & Baumgartner, H. (1993). Influencing consumer judgments using autobiographical memories: A self-referencing perspective. *Journal of Marketing Research*, 4, 422.
- Telser, L. (1964). Advertising and competition. *The Journal of Political Economy*, 72(6), 515-537.
- Toffoli, R., & Laroche, M. (2002). Cultural and language effects on Chinese bilinguals' and Canadians' responses to advertising. ... *Journal of Advertising*, 505-524.
- Tulving, E. (1983). *Elements of Episodic Memory*. Oxford: Clarendon Press.
- Tulving, E. (1972). *Episodic and semantic memory 1. Organization of Memory*. London: Academic.
- Tulving, E. (2002). *Episodic Memory: From Mind to Brain*, *Annual Review of Psychology*.
- Tulving, E. (1985). Memory and consciousness. *The International Journal of Psycho-Analysis*, 68, 475-483.
- Tulving, E. (1984). *Précis of elements of episodic memory*. *The Behavioral and Brain Sciences*, 7, 223-268.
- Tulving, E. (1993). What is episodic memory? *Current Directions in Psychological Science*, 2, 67-70.
- Tulving, E., Schacter, D. L., McLachlan, D. R., & Moscovitch, M. (1988). Priming of semantic autobiographical knowledge: A case study of retrograde amnesia. *Brain and Cognition*, 8, 2-20.
- Valdés, G., Figueroa, Richard A. (1994). *Bilingualism and testing: A special case of bias. Second language learning*. Norwood, NJ: Ablex, 1994. Pp. 255.
- Weinreich, U. (1953). *Languages in contact: findings and problems*. New York: Linguistic Circle.
- Wheeler, M., Stuss, D., & Tulving, E. (1997). Toward a theory of episodic memory: the frontal lobes and autonoetic consciousness. *Psychological Bulletin*, 121(3), 331-354.
- Wells, G. (1986). *The meaning makers: Children learning language and using language to learn*. Portsmouth, NH, Heinemann
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1995). *Advertising principles and practice (3rd ed.)*. USA: Prentice Hall.

Whorf, B.L. (1956). *Language, Thought and Reality*. Cambridge, MA; MIT Press.

Zajonc R. B. (1980), Feeling and thinking: preferences need no inferences, *American Psychologist*, 35.