

17ème colloque doctoral de
L'ASSOCIATION FRANÇAISE DU MARKETING

Orléans, 16 et 17 mai 2017 Orléans

La place de l'humour dans la publicité internationale :
L'impact de la culture et des émotions sur l'efficacité des publicités
humoristiques

Dragana MEDIC

Doctorante

IAE - Université de Toulouse 1 – Capitole

Assistante du Laboratoire « Marketing and Communication Networks »

TBS – Groupe ESC Toulouse

Centre de Recherche en Management (EAC 5032-CNRS)

Email : dragana.medic@iae-toulouse.fr

Tel : +(33) (0)6 17 47 71 30

Jean-Marc DÉCAUDIN

Directeur de thèse

IAE - Université de Toulouse 1 – Capitole

TBS – Groupe ESC Toulouse

Centre de Recherche en Management (EAC 5032-CNRS)

Email : jean-marc.decaudin@univ-tlse1.fr

Abstract

Based on the literature review, the concept of “humor in ads” is a relatively unexplored field of research in the latest fifteen years. It is a bit contradictory given the tendency of advertisers to use humorous appeals in ads (up to 50% global ads tend to be humorous, Toncar 2001), and the budget dedicated for advertising (worldwide advertising spent \$189 billion in 2015 (McKinsey, Wilkofsky Gruen Associate: Statista 2016). Humor is an important communication component of advertising in numerous countries (Eisend 2009; Weinberger and Gulas 1992) but it may require adaptation when communicating in different cultural contexts (Alden *et al* 1993). Given “the state of the art of humor in ads worldwide” complementary research questions emerge in terms of the impact of positive emotions on the efficiency of international ads using humorous messages on the one hand, and the role of culture in the process of persuasive communication on the other hand. This statement is at the origin of the proposition of a new global model on the efficiency of humor in ads through a cross-cultural analysis on the possibility of a standardized video ad in France, US & China.

Key words: Advertising, Humor, Impact, Culture, Efficiency

Résumé:

Si l'on se fonde sur la littérature scientifique le concept d' « humour dans la publicité » reste relativement inexploré dans le domaine de la recherche au cours des quinze dernières années, ce qui est assez contradictoire compte tenu de la tendance des publicitaires à utiliser les appels humoristiques dans leurs messages (jusqu'à 50 % des publicités internationales ont tendance à être humoristique, Toncar 2001). L'humour est un élément important de communication de la publicité dans de nombreux pays (Eisend 2009; Weinberger et Gulas 1992) mais il peut exiger certaines adaptations lorsqu'on communique dans différents contextes culturels (Alden et al , 1993). A la vue de " l'état de l'art de l'humour dans les publicités à travers le monde " des questions de recherche complémentaires émergent concernant l'impact des émotions positives sur l'efficacité des publicités internationales qui utilisant des messages humoristiques d'une part et le rôle de la culture dans le processus de communication persuasive d'autre part. Ce constat est à l'origine de la proposition d'un nouveau modèle sur l'efficacité de l'humour dans les publicités, modèle incluant des variables de culture et d'émotion positive.

Mots clés: Publicité, Humour, Impact, Culture, Efficacité

Introduction

Bien que peu étudié dans la littérature marketing d'une manière générale et surtout ces dernières années, l'humour a pourtant une place importante dans la publicité. Ceci semble contradictoire avec la réalité car de nombreux chercheurs ont relevé la tendance des publicitaires à beaucoup utiliser les appels humoristiques dans les publicités. Toncar soulignait en 2001, que la proportion des publicités internationales qui avaient tendance à utiliser des signaux humoristiques pouvait représenter jusqu'à 50 % des campagnes. Par ailleurs, les budgets consacrés à la publicité sont importants : 189 milliards de dollars ont été dépensés dans le monde en 2015 (McKinsey, Wilkofsky Gruen Associate: Statista 2016).

1. Revue de la littérature

1.1. L'humour dans la communication marketing traditionnelle

« L'humour a toujours été l'un des outils les plus populaires de la création publicitaire » (Lynch et Hartman 1968), cependant, même s'il est un phénomène universel (Lecourt 2001), il reste difficile à définir et à analyser. Les chercheurs s'accordent à dire que cette activité très « communicative » (Lynch 2002) est avant tout un « construit complexe » (Gulas et Weinberger 2006) pour la recherche. La particularité de l'humour en publicité est qu'il s'adresse à un public de tout âge et presque en même temps. Beaucoup de classifications diverses et variées (Lynch, 2002), en termes de types, de styles et d'intensité caractérisent l'humour. De nombreux facteurs peuvent contribuer à atteindre et réussir l'humour dans les publicités (Kelly et Salomon 1975) ce qui révèle la multi dimensionnalité du sens de l'humour dans le monde (Thorson et Powell 1993). Toutefois, l'humour est différemment perçu et interprété à travers les époques, la culture, l'âge, le sexe de chacun. Alors que trois principaux mécanismes et théories pourraient expliquer les perceptions des consommateurs et leurs comportements (Beard, 2008) face à une publicité: la théorie cognitive (où l'humour est considéré comme un comportement psychologiquement sain de l'homme, Spotts 1987), la théorie de la supériorité (rire du malheur des autres ou les ridiculiser pour se sentir supérieur, Norrick 2003) et la théorie de soulagement (soulagement des sentiments interdits, libération d'énergie nerveuse, de tensions, Gulas et Weinberger 2006) ; l'efficacité de l'humour est aussi affectée par des éléments extérieurs.

La première difficulté dans la mesure de l'incidence de l'humour reste avant tout la mesure de la perception, vient ensuite la vérification de la mémorisation du message ou encore l'agrément qui permettent de déduire l'objectif final de la publicité : l'achat. Dans les vingt

dernières années, une trentaine d'études expérimentales ont été menées, majoritairement aux Etats-Unis, pour mesurer l'efficacité de l'humour en publicité aussi bien au niveau *cognitif* (souvenir spontané ou assisté, crédibilité du message, souvenir du produit), qu'*affectif* (attitude face à la publicité) ou encore *comportementale* (intention ou probabilité d'achat) (Clown, 2007, Martin Eisend, 2007). Selon Patrice Georget (2004), 94 % des publicitaires américains estiment que l'humour permet d'attirer l'attention des consommateurs et 62 % d'entre eux déclarent que l'humour en publicité était plus persuasif que les messages sérieux. Toutefois, les résultats sont plus incertains en ce qui concerne la relation humour et compréhension et l'impact de l'humour sur le souvenir du message, notamment pour les produits dits fonctionnels qui utilisent la publicité radio. Pour Zhang et Zinkhan (1991) l'humour affecte positivement le souvenir alors que Weinberger, Spotts, Campbell et Parsons (1995) mettent en évidence que la relation humour / publicité était surtout liée à la catégorie produit. Du fait des potentielles répercussions sur la crédibilité de la source lors de l'utilisation de l'humour ou sur le risque de cannibalisation de la marque par la publicité et l'humour, les résultats concernant les effets de l'humour sur le comportement du consommateur restent aussi très partagés. Une publicité humoristique engendrait plus d'attitude favorable envers le message et la marque qu'une publicité qui ne l'est pas, lorsque le test est fait immédiatement après le visionnage de la publicité (Chattopadhyay et Negungad, 1992). De leur côté, Lee et Manson (1999) précisent que tout est une histoire de délais entre le visionnage du message et le test effectué car, selon leurs résultats, les deux formes de publicité provoquent des attitudes similaires. Shellenberg et Blevins (1971) rajoutent que cette bonne humeur ressentie par le consommateur à la vision de la publicité humoristique se dissipe aussi avec le temps. Enfin Zang et Zinkhan soulignent le fait que l'effet du rire est surtout accentué par le contexte et le nombre de personnes qui regardent ensemble. Le rire communicatif, la répétition de la situation humoristique influenceraient l'intention d'achat.

1.1.L'humour et le type de produit

La stratégie de l'humour peut différer selon les types de produits ciblés (Gulas et al. 2005). Dans le cas de certains produits ou marques, il est quasiment impossible d'avoir recours à la publicité humoristique. C'est le cas des marques de luxe, par exemple, qui, soucieuses de garder un certain prestige, une certaine noblesse, ne peuvent pas se permettre une communication par humour. Weinberger et Spotts (1995) ont réalisé une classification des produits selon deux axes : le premier donne le rôle de l'objet (fonctionnel ou de loisir) et le

second le risque qui lui est associé (le produit est cher est associé à l'image que le consommateur cherche à donner de lui-même). Les résultats de leur étude qui se fonde sur les comportements publicitaires attendus par les cadres des 150 plus grandes agences de publicité des Etats-Unis confirment une catégorisation de produits pour l'utilisation de l'humour. L'humour se prêterait d'avantage aux produits à faible risque (bleu et jaunes : alimentaire, parapharmacie, tabac...) ainsi qu'aux produits dits « rouges » (vêtements, accessoires, moto...) présentant une forte valeur émotionnelle d'image. Enfin, quelques risques doivent être contrôlés afin d'éviter la «cannibalisation» des produits et des marques par le message humoristique (Krishnan et Chakravarti, 2003).

1.2.L'humour et L'audience

L'humour fait partie de la vie quotidienne mais cela ne veut pas dire que tout le monde y soit réceptif et capable de le comprendre. Selon les études de Ziv et Diem (1987), 97 % des personnes pensent qu'elles ont un *sens de l'humour* au-dessus de la moyenne. Il est pourtant difficile de pouvoir mesurer la réceptivité des personnes d'une part parce que le critère du rire ne peut pas être pris en compte, compte tenu des différents types d'humour, d'autre part parce qu'il est difficile de mettre en évidence le lien entre l'appréciation de l'humour et l'intention d'achat. On peut déjà supposer qu'une certaine *maturité intellectuelle* qui dépend aussi bien de l'âge que du niveau d'étude et de connaissance est nécessaire pour la compréhension de l'humour (Barriaud, 1985). Freud a également souligné que la perception de l'humour dépend aussi de *l'humeur du récepteur*, voire des *facteurs situationnels ou de substances* que le récepteurs serraient susceptible d'avoir consommé (café, thé, médicament, alcool...). Suls (1983) a pu prouver qu'il fallait aussi faire une distinction entre la *perception des hommes et des femmes* face à l'humour. Il en déduit que les hommes sont plus objectifs et orienté vers le stimulus tandis que les femmes sont plus subjectives et leur jugement dépend du contexte.

Bien sûr il faut prendre en compte le *côté inné* et naturel de l'humour. Car certaines personnes sont plus exposées à l'humour depuis leur plus tendre enfance ce qui peut faire penser également à une phase d'apprentissage et de transmission de savoir des parents et de l'entourage. Pour d'autres, il ferait presque partie de leurs gènes, ancré dans la nature humaine. Certains chercheurs mettent en évidence l'importance de la *personnalité* dans la compréhension de l'humour. Selon qu'elles soient intraverties ou au contraire extraverties, les personnes n'auront pas la même approche de l'humour. « L'Humour est pour l'extraverti un moyen important de satisfaire ses désirs de sociabilité » disent Ziv et Diem (1987). De la même manière si l'on considère *l'émotivité de la personne*, un individu de type émotif n'aura

pas peur d'exprimer ses sentiments, mais sera toutefois moins favorable à l'humour alors qu'un individu plus stable y prendra plus facilement goût. Il faut également prendre en compte d'autres *variables sociodémographiques*, comme la classe sociale, la religion.

1.3.L'humour et la culture

L'humour reste un objet de débat. Bien qu'il soit pratiqué universellement, les pratiques de l'humour restent néanmoins extrêmement variées. L'humour est un élément important de la publicité dans de nombreux pays (Eisend 2009 ; Weinberger et Gulas 1992), mais il peut exiger certaines adaptations lorsqu'on l'utilise dans différents contextes culturels (Alden et al, 1993). La publicité est fortement fondée sur la culture du pays (dimension uniculturelle ; Ozdemir et Hewett, 2010 ; Robinson, Irmak, et Jayachandran, 2012), sur les traditions et sur une approche particulière des modes de communication qu'il faut également prendre en compte (Newman 2004 ; Lee and Johnson, 2005 ; Tungate, 2007). Elle peut s'inscrire plus ou moins fortement dans ce contexte qui va impacter la compréhension et la perception du message qu'elle souhaite faire passer et influencer le comportement du consommateur et sa décision d'achat. (Triandis, 1989 ; Hill, 2002 ; Palmatier et al., 2006). Elle peut également faire véhiculer des messages cachés propres à la culture que seules les personnes initiées peuvent comprendre. Ceci suppose que certaines campagnes publicitaires seraient totalement impossible à exporter (De Wulf, Odekerken-Schroder et Iacobucci 2001; Kumar, Scheer, et Steenkamp 1995). Les besoins, les modes de vie et les attentes des consommateurs n'étant donc pas les mêmes d'un pays à l'autre, il est difficile d'imaginer une formule marketing universelle à l'échelle mondiale. Pour un nombre très restreint de publicitaires, 10 %, pourraient s'accommoder d'une approche marketing standardisée. (Shao, Shao et Shao, 1992). Une publicité humoristique unique qui ne demanderait qu'un coût de traduction relèverait de l'utopie voire du mythe. L'utilisation des images, les codes publicitaires, les codes couleurs restent des obstacles à cette universalité. Toutefois tous les travaux convergent pour dire que les techniques sont pratiquement les mêmes avec les mêmes processus cognitifs. Les fonctions de l'humour sont aussi universelles. Tout compte fait, les divergences tiennent au contenu même de l'humour, aux spécificités d'humour selon les pays. Très peu de recherches comparatives existent sur la relation entre des publicités et l'humour dans un contexte international. Alors que nombreuses mesures de la culture et des différences culturelles entre les pays et les nations dans le monde existent (Edward T. Hall, Richard D. Lewis, Geert Hofstede, Fons Trompenaars, Clifford Geertz), la théorie des dimensions

culturelles de Geert Hofstede (2010), bien que souvent critiquée car jugée incomplète (Galit Ailon, 2008) est pourtant celle qui est la plus utilisée dans la communication internationale et complétée par le contexte culturel de Hall, E.T. (1990).

Si l'on considère le cas de l'humour dans les dimensions culturelles d'Hofstede, seulement 4 des 6 facteurs culturels identifiés peuvent être appliqués à l'humour: L'individualisme vs Collectivisme, Sociétés masculines vs Sociétés féminines, Le contrôle d'incertitude, ainsi que la distance hiérarchique quant au pouvoir. Cette question sur les différenciations au niveau des cultures mérite d'être explorée de manière plus approfondie.

1.4. L'Influence de la surprise et des émotions positives dans la création de l'humour

"L'incongruité et la surprise" (Shimp 2010) ainsi que "les émotions" jouent un rôle important dans la formation des jugements sur la publicité et la prise de décision du consommateur (Fabrigar et Petty 1999). La surprise est une réponse primaire individuelle à l'incongruité du «schéma-stimulus» (Izard 1977, Meyer 1986, Meyer et al. 1991). Beaucoup de chercheurs s'accordent à dire qu'après l'exposition à l'incongruité, la surprise peut se transformer en divers résultats affectifs tels que l'humour. Plus la situation présentée dans l'annonce est familière plus l'effet de l'incongruité sur la surprise est susceptible d'être amplifié. De même, si l'incongruité dans une annonce génère un niveau adéquat de surprise et d'émotions positives du spectateur, alors une réponse humoristique est plus susceptible de se produire. Aussi l'effet de la surprise sur l'humour perçu (Aaker, Stanan et Vezina, 1988), engendre un effet positif chez le consommateur et faciliter une l'évaluation de l'humour (Rothbart, 1976). Les émotions positives jouent un important rôle dans la formation du jugement d'une publicité selon de nombreux chercheurs. (Batra and Ray 1986; Burke and Edell 1989). Nombreux d'entre eux suggèrent une classification des émotions en deux principales dimensions: d'un côté la dimension dite du plaisir (du positif au négatif), de l'autre la dimension de l'éveil (faible à forte activité) (e.g., Russell 1980; Watson and Tellegen 1985) et proposent un modèle de mesure appelé le schéma PAD (Mehrabian and Russell 1974). Les émotions positives affectent fortement la prise de décision, aussi bien en terme d'appréciation de la publicité (Williams & Aaker, 2000), du produit (Dubé, Cervellon, & Jingyuan, 2003), mais aussi en terme d'intention d'achat (O'Guinn & Faber, 1989),

2. Questions de recherche et méthodologie

2.1.Le modèle conceptuel

Au vue de « l'état de l'art de l'humour dans les publicités dans le monde il semblerait que l'humour impacte l'attitude du consommateur face à la publicité, à la marque et l'incite à l'achat et que le consommateur traverse plusieurs étapes nécessaires à son traitement de l'information depuis l'exposition à la publicité humoristique à l'action finale. Toutefois, des questions de recherche complémentaires émergent quant à l'impact des *émotions positives* sur l'efficacité des publicités internationales utilisant des messages humoristiques d'une part mais aussi quant au rôle de la *culture* dans le processus de communication persuasive d'autre part. Afin de répondre à la problématique : « *La place de l'humour dans la publicité internationale : L'impact de la culture et des émotions sur l'efficacité des publicités humoristiques* », sur la base de la littérature, nous avons développé 4 hypothèses conductrices avec des sous-ensembles qui permettent de les développer et apporter des précisions et des nuances sur notre raisonnement.

Il semble alors évident d'étudier l'impact direct et immédiat de la publicité humoristique sur le spectateur exposé à une annonce humoristique. (Alden et al, 2000; Raskin, 1985) et de mesurer son appréciation et son acceptation de l'humour dans les publicités, tout en considérant les effets des modérateurs: la surprise, les émotions positives, l'âge du spectateur, son genre et le type de société (individualiste VS collectiviste) qui peuvent influencer la perception du spectateur afin de savoir si:

H1: On aime plus une publicité humoristique qu'une publicité non humoristique

(H1.1 La surprise ressentie lors du visionnage influence positivement l'appréciation de la publicité humoristique ; H1.2 Les émotions positives ressenties lors du visionnage influencent positivement l'acceptation de la publicité humoristique. H1.3 Plus on est jeune plus on apprécie les publicités humoristiques. H1.4 Les femmes aiment plus les publicités humoristiques que les hommes. H1.5 Les publicités humoristiques sont plus acceptées dans les sociétés individualistes qu'une publicité non humoristique)

Des études récentes (Schwarz, Hoffman et Hutter, 2015, Weinberger et Charles Gulas, 2013) nous ont influencé à considérer l'efficacité des publicités humoristiques en termes d'attention, de compréhension, de mémorisation et de l'effet de persuasion de la publicité humoristique en prenant en compte le contexte culturel du spectateur (Individualist VS Collectivist):

H2: Une publicité humoristique est plus efficace qu'une publicité non humoristique

(H2.1 Une publicité humoristique captive plus l'attention du spectateur qu'une publicité non humoristique. H2.2 Une publicité humoristique est plus facile à comprendre qu'une publicité non humoristique ; H2.3 Une publicité humoristique est plus persuasive qu'une publicité non

humoristique ; H2.4 On se souvient plus facilement d'une publicité humoristique que d'une publicité non humoristique ; H2.5 Les publicités humoristiques sont plus persuasives dans les sociétés individualistes que dans les sociétés collectivistes ; H2.6 Les publicités humoristiques sont plus persuasives dans les sociétés masculines que dans les sociétés féminines)

Mais, quelles seraient alors les réactions et les opinions des spectateurs à l'égard des marques faisant appel aux messages humoristiques dans leurs publicités (Lannon, 1986)?

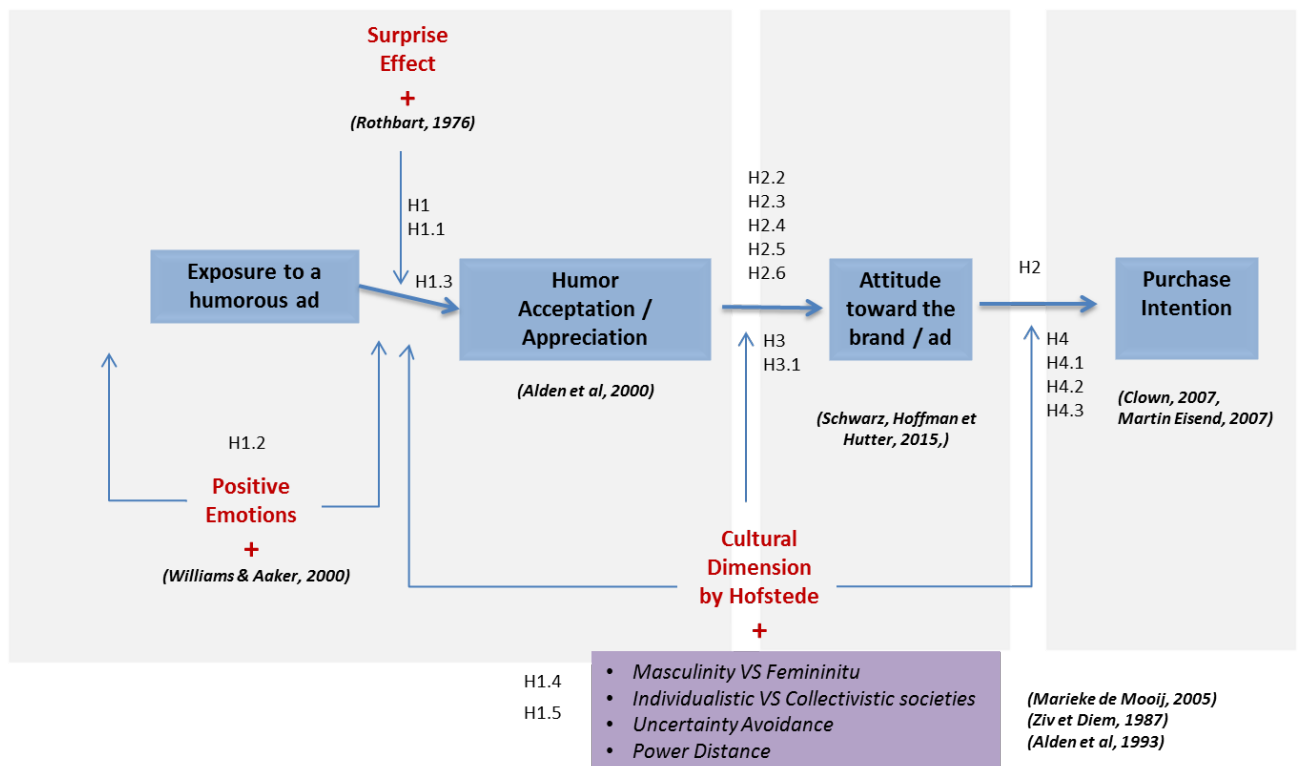
H3: Une publicité humoristique engendre une attitude plus positive à l'égard de la marque qu'une publicité non humoristique

(H3.1 L'humour dans la publicité engendre une attitude plus positive à l'égard de la publicité)

Et enfin, quelle réponse comportementale du consommateur (Speck, 1987; Sutherland et Middleton, 1983), quelles différences de perception pouvons-nous prédire? (Bergler, 1952, Zhang, 1996). L'humour prendra-t-il le dessus sur la marque?

H4: Une publicité humoristique persuade plus à l'achat qu'une publicité non humoristique

(H4.1 On se souvient plus de l'humour d'une publicité que de la marque qu'elle présente; H4.2 Dans les cultures à faible contrôle d'incertitude, une publicité humoristique persuade plus ; H4.3 Dans les cultures à faible distance hiérarchique, une publicité humoristique persuade plus)



Modèle conceptuel : L'humour dans la publicité internationale : L'impact de la culture et des émotions sur l'efficacité des publicités humoristiques

2.2.. Méthodologie

Dans notre modèle conceptuel nous avons souhaité mesurer 6 facteurs suite au visionnage d'une publicité humoristique par un spectateur: l'acceptation, l'appréciation, les antécédents de l'attitude (l'attention, la compréhension, la persuasion, la mémorisation), l'attitude envers la publicité, l'attitude envers la marque, ainsi que l'intention d'achat. Nous avons également pris en compte 4 éléments modérateurs à ce processus: l'effet de surprise, les émotions positives, les variables individuelles et surtout la culture du répondant en prenant en compte les dimensions culturelles d'Hofstede. Pour y parvenir nous nous sommes inspirés des mesures d'évaluation suivantes: Zhang and Zinkhan (2006) pour la perception de l'humour, Bodur et Grohmann, (2005), pour l'attitude, Bruner (2009), pour les réponses affectives, Burke and Edell (1987) Cheng and Well (1999), pour les réponses cognitives, Guzmán (2012), Spears and Singh (2004), pour l'attitude envers la marque, MacKenzie et al (1986), pour l'attitude envers la publicité ou encore Hausman and Skiepe's (2009), pour l'intention d'achat. Tous les éléments sont évalués en utilisant l'échelle de Likert sur 5 points en allant de « pas du tout d'accord » (1) à « tout à fait d'accord » (5).

2.3. L'échantillon et la collecte de données

Notre modèle global sur l'efficacité de l'humour est basé sur une analyse interculturelle sur la possibilité de présenter une publicité humoristique standardisée en France, au Etats-Unis et en Chine. L'idée étant de sélectionner une publicité humoristique et une publicité non humoristique dans le top des plus plébiscitées dans chaque pays. Le même corpus de 6 publicités sera exposé aux trois pays dans la langue locale via trois questionnaires (duo publicité humoristique vs publicité neutre) pour une étude quantitative à travers les sites Web Amazon (US), Alibaba (Chine) et via site équivalent en France (ex : Foule factory) pour un échantillon d'environ de 1000 personnes par zone géographique.

En parallèle, nous allons conduire une étude qualitative à travers des interviews en face à face ou par skype /visio conférence avec des académiques et professionnels dans le domaine de la publicité internationale de chaque pays respectifs (10-20 experts, agences de communication). Pour compléter notre étude nous allons réaliser une expérimentation sur les émotions auprès de 30 personnes de chaque nationalité. Les participants seront interrogés sur leur état émotionnel avant, pendant et après visionnage des vidéos via des questionnaires puis soumis au même questionnaire quantitatif administré à la population représentative de chaque pays. Ils seront également filmés tout au long de l'expérimentation et soumis aux tests de la fréquence respiratoire, cardiaque, de la sudation mais aussi évalués par des experts quant à la

méthode de décodage de fuites émotionnelles (Facial Action Coding System, FACS; Ekman & Friesen, 1978), à l'oculométrie (Systèmes d'analyse de mouvements oculaires), ou encore à l'eye-tracking (suivi des mouvements des yeux, la carte thermique (heatmap) afin de voir le temps de concentration sur une zone spécifique et reconstituer le tracé et la direction du regard). Nous planifions l'analyse de données et la classification des résultats selon les dimensions culturelles de Hofstede (perception par genre et type de société : individualiste vs collectiviste) en fin de l'année 2017. (cf ANNEXE 1: Calendrier)

Conclusion :

Peu d'études comparatives étant consacrées à l'efficacité de l'humour dans les publicités ces quinze dernières années, notre étude interculturelle sur la possibilité d'existence d'une **publicité vidéo standardisée en France, aux États-Unis et en Chine**, a surtout pour ambition de comprendre le rôle de l'humour dans le processus de la communication persuasive d'un point de vue théorique et d'évaluer l'efficacité des publicités internationales qui utilisent un message humoristique d'un point de vue managérial et d'en résulter des recommandations pour les marques et les publicitaires.

Nous sommes conscients que cette étude comporte un certain nombre de limites concernant le type de publicités choisies, à savoir des spots vidéos, les caractéristiques de l'audience (accès limité aux médias pour certaines populations, faible pouvoir d'achat, les caractéristiques démographiques, l'âge. (Cova et Cova, 2002), la collecte des données, ainsi que le contexte de visionnage. Toutefois on peut envisager des recherches futures sur ce sujet à savoir une adaptation de l'âge de l'audience ainsi que du contexte de visionnage (seul ou accompagné), des tests IRM pour observer les stimuli et réactions conscientes et/ou inconscientes du consommateur ainsi qu'une étude en réalisée en B to B / B to C.

MAIN REFERENCES

- Aaker, David A., Douglas M. Stayman and Michael R. Hagerty (1986)**, "Warmth in Advertising: Measurement, Impact and Sequence Effects," *Journal of Consumer Research*, 12 (March),
- Alden, D. L., & Hoyer, W. D. (1993)**, "An examination of cognitive factors related to the humorousness in television advertising", *Journal of Advertising*, 22, 29–37.
- Beard, F.K. (2008)**, "Advertising and audience offense: the role of intentional humor", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14, No. 1, pp. 1-17.
- Bergler, E. (1952)**, "Laughter and the sense of humor. New York": Intercontinental Medical Book Corporation.
- Bruner, G.C.(2009)**, "Marketing Scale Handbook: A Compilation of Multi-item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research". GCBII Productions, Carbondale, IL
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989)**. "The impact of feelings on ad-based affect and cognition". *Journal of Marketing Research*, 26(1), 69-83.
- Chattopadhyay, A., & Basu, K. (1990)**, "Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation", *Journal of Marketing Research*, 27, 466–476. Expectancy, relevancy, and need for humor", *Psychology & Marketing*, Vol. 24 No. 6,
- Cline, Thomas W. Kellaris, James J. (2007)**, "The influence of humor strength and humor message relatedness on ad memorability, *Journal of Advertising*. Spring, Vol. 36 Issue 1, p55-67. 13p.
- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., & Iacobucci, D. (2001)**, "Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration". *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987)**. "The power of feelings in understanding advertising effects", *Journal of Consumer research*, 14(3), 421-433.
- Eisend, M. , (20011)**, "How Humor in Advertising Works: A Meta-Analytic Test of Alternative Models." *Marketing Letters* 22, 115–132.
- Freud, S. (1960)**," Jokes and their relation to the unconscious (J. Strachey, Trans.)". New York: W. W. Norton. (Original work published 1905)
- Gulas , C. S.,& Weinberger , M. G. (2006)**, "*Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*", Armonk, New York: M.E. Sharpe.
- Hofstede, G. (2011)**, "Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context", Online Readings in Psychology and Culture, 2(1). <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Kelly, J. Patrick and Paul J. Solomon (1975)**, "Humor in Television Advertising", 31-35.
- Kellaris, J.J. and Cline, T.W. (2007)**, "Humor and ad memorability: on the contributions of humor"
- Kotler, P. and Armstrong G. (2010)**, "Principles of Marketing", Pearson Prentice Hall, Thirteenth Edition, New Jersey, NJ.
- Krishnan, H. S., Chakravarti, D. (2003)**, "A process analysis of the effects of humorous advertising executions on brand claims memory", *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 230-245.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1995)**, "The effects of perceived inter dependence on dealer attitudes", *Journal of Marketing Research*, 32 (3), 348-356
- Izard, Carroll E. (1977)**, "Human Emotions", New York: Plenum Press.
- Lee, M. and Johnson, C. 2005**, "Principles of Advertising", (2nd edn.). New York: The Haworth Press. Lannon, Judie (1986), "New Techniques for Understanding Consumer Reactions to Advertising," *Journal of Advertising Research*, 26 (4), RC6-9.
- Lynch M .D et Hartman R.C. (1968)**, « Dimensions de l'humour dans la publicité », *Journal de recherche publicitaire*, 8 (4), 39-45

- Mukherjee, Ashesh and Wayne D. Hoyer (2000)**, "The Effects of Incongruity, Surprise, and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising", *Journal of Advertising*, 29 (2), 1–15.
- Meyer, Wulf-Uwe (1986)**, "The Role of Surprise in the Attribution Process," *Psychologische Rundschau*, 39 (3), 136-147.
- Newman, M. (2004)**. *The 22 Irrefutable Laws of Advertising (and When to Violate Them)*. Singapore: Wiley.
- Norrick, Neal (2003)**, "Issues in conversational joking", *Journal of Pragmatics* 35,
- Palmatier, R., Dant, R. Grewal, D. and Evans, K. (2006)**, "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis", *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Raskin Victor (1985)**, "Semantic Mechanisms of Humor", (302 pp.). Dordrecht - Boston - Lancaster: D. Reidel.
- Rothbart, Mary K. (1976)**, "Incongruity, Problem Solving and Laughter," in *Humor and Laughter: Theory, Research and Applications*, Antony J. Chapman and Hugh C. Foot, eds., London:
- John Wiley and Sons, 37-54.**
- Shao, Alan T., L.P. Shao, and D.G. Shao (1992)**, "Are Global Markets with standardized advertising Campaigns Feasible?" *Journal of International Consumer Marketing* 4, NO3 5-16
- Shimp, T. (2010)**, "Intergated Marketing Communication in Advertising and Promotion. South Western CENGAGE Learning".
- Speck (1991)**, "The humorous message taxonomy"
- Spielmann, Nathalie (2014)**, "How funny was that? Uncovering humor mechanisms", *European Journal of Marketing*, Vol. 48 Iss: 9/10, pp.1892 - 1910
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004)**, "Measuring attitude toward the brand and purchase intentions", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Spotts, Harlan E.; Weinberger, Marc G.; Parsons, Amy L. (1997)**, "Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: a contingency approach", *Journal of Advertising*.
- Toncar, M. F. (2001)**, "The Use of Humour in Television Advertising: Revisiting the US-UK Comparison", *International Journal of Advertising* 20,4 (2001): 521-539.
- Thorson, J.A., & Powell, F.C. (1993a)**, "Development and validation of a multidimensional sense of humor scale". *Journal of Clinical Psychology*, 49, 13-23
- Tungate, M. (2007)**, "Are British ads still the best? *The Independent*. 23 July. Viewed October 1, 2007 at <http://www.independent.co.uk/news/media/are-british-ads-still-the-best-458301.html>
- Suls, J. M. (1972)**, "Two-stage model for the appreciation of jokes and cartoons: Information-processing analysis", In J. H. Goldstein & P. E. McGhee (Eds.), *The psychology of humor* (pp. 81-100). San Diego: Academic Press.
- Weinberger, M.G. and Gulas, C.S. (1992)**, "The impact of humor in advertising – a review, *Journal of Advertising*", Vol. 21 No. 4, pp. 35-59.
- Weinberger, M.G., Spotts, H.E., Campbell, L. and Parsons, A.L. (1995)**, "The use of humor in different advertising media, *Journal of Advertising Research*", Vol. 35 No. 3, pp. 44-56."
- Weinberger, Marc G., Gulas, Charles S (1992)**, "The impact of humor in advertising: A review", *Journal of Advertising research*
- Yong Zhang (2002)**, "the Effect of Humor in Advertising: An Individual-Difference Perspective"; Hofstra University.
- Zhang, Y., & Zinkhan, G. M. (2006)**, "Responses to humorous ads: Does audience involvement matter?" *Journal of Advertising*, 35(4), 113-127.
- Ziv, A. (1988)**, "National styles of humor. Westport", CT: Greenwood Press.

ANNEXE 1

Calendrier de recherche

❖ 2015

- Revue de la littérature :
 - concept de l'humour dans les publicités internationales
 - les modérateurs impactant l'appréciation de l'humour, de la publicité, de la marque et de l'intention d'achat : l'effet de surprise, des émotions positives, de la culture, du genre, du type de société.

❖ 2016

- Novembre-Décembre: finalisation du questionnaire pour la collecte de données

❖ 2017

- Janvier : Test du questionnaire dans les 3 pays (France, USA, China)
- Mai: Lancement de la collecte de données quantitative et qualitative
- Juin : Interprétation et Analyse des résultats
- Septembre : Expérimentation émotions et analyses
- Octobre : Redaction document final