



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Université de Fribourg
Faculté des Sciences Economiques et Sociales
et du Management
Département des Sciences du Management
Etudes: Gestion d'entreprise

**Travail de
Bachelor**

**L'influence culturelle du client sur
la compréhension de la
communication d'une entreprise**

Déposé par

Aline Ferreira

Date de naissance: 27.02.2002

Numéro d'étudiant: 21-209-259

E-mail: aline.ferreira@unifr.ch

Réalisé en vue de l'obtention du Bachelor of
Arts en Management

Superviseur

Prof. Dr. Olivier Furrer

Période de travail

15.10.2023 – 15.07.2024

**Lieu, année
d'impression**

Fribourg, 2024

RÉSUMÉ

Comment une multinationale peut-elle organiser la promotion d'un même produit à travers toute la planète ? Cette question, centrale pour le marketing international, fait appel à des concepts interculturels qu'il est essentiel de connaître pour une entreprise globale. En effet, chaque culture présente des particularités incorporées par ses membres, qui engendreront des compréhensions différentes selon le bagage culturel. Notre question de recherche souhaite analyser les effets culturels au sein de l'interprétation d'une publicité. Une analyse comparative a donc été menée entre la Suisse et le Japon, afin d'identifier des différences de réactions et de ressentis entre des personnes vivant dans ces deux pays. En nous appuyant sur la littérature déjà existante, nous avons confirmé qu'il existe bel et bien des différences de compréhensions face à un même modèle publicitaire, en fonction de la nationalité des personnes. Cette étude se démarque par son approche méthodologique, qui remet le consommateur au centre de l'analyse. En effet, la littérature a longuement analysé les différentes publicités émises à travers le monde. Notre objectif était de créer une étude qui n'analyse pas une publicité mais les réactions que celle-ci entraîne, afin d'explorer des aspects que la littérature n'avait pas encore analysé. La contribution de ce travail est donc de remettre le consommateur au centre du débat.

Table des matières :

INTRODUCTION	4
REVUE DE LITTÉRATURE	7
Définir la culture	7
Le concept de culture.....	7
Caractéristiques culturelles principales.....	10
Valeurs culturelles.....	12
Marketing et cultures	15
Standardisation et adaptation	17
Possibilités de choix pour les entreprises	18
Avantages d'une standardisation	19
Désavantages d'une standardisation	20
Rapport entre population et publicité.....	22
Communication et cultures	24
Enjeux des communications culturelles	24
Importance du rôle de la langue.....	25
Problèmes liés à la traduction	26
Dimensions culturelles	27
Dimensions culturelles selon Hofstede	27
Distance hiérarchique	28
Individualisme VS collectivisme	28
Aversion au risque	29
Masculinité VS féminité.....	29
Orientation court vs. long terme	30
Classification selon Hall	31
Relation entre l'homme et la nature	31
Problématiques récurrentes	32
Critique de la littérature	34
CADRE CONCEPTUEL.....	35
Figure du modèle de recherche.....	35
Liens entre les variables.....	36
Développement des hypothèses	36
MÉTHODOLOGIE	38
Méthode d'échantillonnage	38
Processus de collecte de données et design expérimental.....	38

Variables et échelles de mesure.....	40
Prétest et méthode d'analyse.....	43
RÉSULTATS DE L'ÉTUDE.....	44
Description de l'échantillon.....	44
Résultats	45
Publicité Japon – Réponses suisses.....	45
Publicité Japon – Réponses japonaises.....	49
Publicité Suisse – Réponses suisses.....	54
Publicité Suisse – Réponses japonaises.....	59
Tests de comparaison des moyennes.....	63
DISCUSSION	68
Résumé de l'étude	68
Cohérence des résultats avec la littérature existante	70
Contributions théoriques et managériales	74
CONCLUSION.....	75
Limites de l'étude	75
Futures pistes de recherche.....	76
RÉFÉRENCES	77
ANNEXES	82

INTRODUCTION

Vous l'avez peut-être aperçue cette année sur vos écrans : la publicité pour le nouvel iPad Pro d'Apple. Celle-ci met en scène une presse hydraulique qui écrase des livres, des pots de peintures, des instruments de musique, des pinceaux, des sculptures, etc. tout cela pour remonter et laisser place uniquement à l'iPad Pro. En la regardant, celle-ci ne vous a peut-être pas interpellée mais un artiste de votre entourage a peut-être ressenti une certaine frustration en la visionnant. C'est ce qui a touché bon nombre de personnes qui se sont révoltées contre Apple. La communauté artistique s'est sentie annihilée face à cette publicité qui « écrase » toute la créativité humaine pour ne laisser place qu'au numérique. Suite à de nombreuses plaintes et reproches, Apple a retiré son annonce et présenté des excuses (ATS, 2024). Cette publicité n'est qu'une parmi tant d'autres qui ont généré des polémiques et des critiques à l'encontre des marques qui les ont créées. Ces actions peuvent avoir des conséquences passablement négatives pour les entreprises car c'est toute leur image qui est entachée. Dans le cas présenté ci-dessus, c'était la communauté artistique qui se sentait insultée mais très souvent il s'agit de cultures spécifiques, de nations ou d'ethnies qui se sentent vexées. Cette étude s'attardera sur l'analyse de procédés culturels propres aux consommateurs qui pourraient interférer dans la réussite du partage d'une certaine communication. En effet, il est connu de tous que chaque culture ou nation a des traditions et rites qui lui sont propres. Ceux-ci imposent certaines limites et croyances dans différents domaines. Il est donc primordial pour les entreprises de les connaître et de les prendre en compte dans leur stratégie de communication clientèle. La question de recherche sera donc : « Comment la culture d'un client peut-elle influencer sa compréhension de la communication d'une entreprise ? ».

Bon nombre d'études ont déjà été menées pour répondre à cette problématique. La culture étant une notion large et difficilement définissable, divers avis et opinions ont émergé de ces recherches. Nous pouvons notamment citer le travail d'Hofstede et ses dimensions culturelles qui permettent de comparer des cultures entre elles en fonction de points déterminés, ou encore toutes les recherches de De Mooij concernant la publicité globale et ses implications pour le consommateur et les marques (De Mooij

& Hofstede, 2010). Le débat récurrent à la plupart des études marketing interculturelles est sans nul doute la confrontation entre standardisation des procédés publicitaires mondiaux ou adaptation de ceux-ci à la zone visée. Alors que la discussion dure depuis des années, aucune conclusion n'a encore été trouvée aujourd'hui et les auteurs devraient certainement s'attarder plus longuement sur la recherche des patterns culturels propres à influencer des réactions consommateurs que sur la recherche d'arguments alimentant cette éternelle discussion. Ce travail reprend donc les théories déjà expliquées et met en lumière certaines publicités ayant créé des polémiques à travers les années. Il permet donc de faire une liaison directe entre l'application de certaines théories et les conséquences résultant du non-respect de celles-ci. En effet, les erreurs publicitaires continuent d'être fréquentes malgré toutes les recommandations déjà exposées. Il est donc important de sensibiliser les entreprises à prendre note des résultats empiriques trouvés et des éventuelles conséquences d'une mauvaise application.

La méthodologie sera exposée dans une deuxième partie et reprendra les théories de Hall (1959) concernant les cultures à fort contexte d'énonciation contre les cultures à faible contexte d'énonciation. Le but sera de comparer des réactions entre la Suisse et le Japon concernant deux publicités distinctes ayant été créés à partir de caractéristiques culturelles propres aux deux pays. Selon la littérature, le Japon est un pays ayant un contexte d'énonciation très fort et la Suisse en a un très faible (De Mooij, 2019). Ces deux pays se situent donc à l'extrême opposé l'un de l'autre et devraient fournir des résultats intéressants et distincts. La publicité pour la Suisse fournissait donc plus de détails que la publicité japonaise, car on part du principe que les Japonais comprennent beaucoup d'informations de façon implicite. Les Japonais devraient donc être plus réceptifs aux effets de la publicité qui leur est destinée, de même que les Suisses envers leur publicité.

Cette étude étant principalement focalisée sur une comparaison entre la Suisse et le Japon, elle permettra aux entreprises opérant dans ces deux pays de prendre en compte les différences de perception des consommateurs venant de ces deux nations particulièrement. La méthodologie étant basée sur les théories déjà développées, les

résultats en découlant permettront de confirmer ou infirmer ces théories pour le cas de la Suisse et du Japon.

Nous commencerons ce travail par une revue de littérature, en nous focalisant sur les points essentiels à la méthodologie qui suivra. Y seront notamment exposées les principales différences culturelles retrouvées dans la littérature ainsi que les différentes dimensions d'Hofstede. Afin de mettre en pratique les théories observées, la méthodologie sera décrite et analysée dans la partie suivante. Celle-ci est constituée d'une comparaison de deux publicités entre la Suisse et le Japon. La dernière partie est composée des résultats découlant de cette étude et d'une discussion s'y rapportant.

REVUE DE LITTÉRATURE

Définir la culture

Vouloir expliquer à un enfant ce que veut dire la notion de culture peut se révéler être une tâche compliquée, surtout si celui-ci n'a jamais voyagé. En effet, cette dimension peut parfois être difficile à décrypter car elle présente de multiples facettes. C'est pourquoi la littérature s'est longuement attardée sur cette question et présente de nombreux résultats de recherche. Sison Marianne (2016) exprime que « la compréhension des cultures comprend la connaissance de l'histoire, de l'économie, de la politique, des mœurs sociales, des différences régionales et des traditions indigènes, ainsi que des tensions au sein de ces cultures. » (Sison, 2016, p.131). Nous comprenons ici le champ très épars et large qu'englobe cette notion de culture et la difficulté de vouloir l'étudier. Il sera donc intéressant pour ce travail de décrypter plus en détails ce concept et de comprendre son importance relative pour le marketing.

Le concept de culture

Dans leur livre, « Consumers », Arnould et al. (2004) nous livrent une définition de culture comme suit : « des schémas dynamiques d'action et d'interprétation qui permettent à une personne d'agir d'une manière acceptable pour les autres membres de la culture ». Cette définition expose donc la culture à des barrières sociétales qui dictent une manière d'agir afin de pouvoir être accepté de façon correcte au sein d'une société. Ces « schémas dynamiques d'action » permettent un sentiment d'appartenance à ceux qui les respectent et définissent l'identité des personnes appartenant à cette culture. Wei-Na Lee (2019) le dit : « la culture fait sans nul doute partie de la constitution d'une personne, de son bien-être physique et psychologique. » (Lee, 2019, p.115). Toutefois, ceux qui ne connaissent pas ces modalités d'action, se retrouvent écartés de cette société et peuvent même agir de façon contraire à ce que la culture attendrait d'eux. On peut donc facilement imaginer qu'il est primordial pour une entreprise de comprendre une culture avant de s'implanter dans un nouveau pays et surtout, avant de vouloir y commercialiser un produit spécifique.

Une autre définition largement retenue dans la littérature est celle d'Hofstede (2003), scientifique social hollandais qui définit la culture comme étant « la programmation collective de l'esprit qui distingue les membres d'un groupe ou d'une catégorie de ceux d'un autre groupe ou d'une autre catégorie » (p.861). Par « programmation collective de l'esprit », il entend ici toutes les pensées, ressentis et actions qui pourront avoir des implications sur le comportement, croyances et aptitudes d'une personne (Hofstede, 2003). La notion de différence et distinction est ici mise en avant et sous-entend une certaine classification selon les pays. En observant et interagissant avec une personne, on pourra être en mesure de savoir à quelle culture elle appartient et si celle-ci se distingue de la nôtre ou non. La culture se manifeste donc dans la pensée et les actes de ses membres. Pour intégrer une nouvelle culture, il faut interagir avec les membres de celle-ci et apprendre leurs coutumes et interdits (Kotabe & Helsen, 2015).

De nos jours, nous sommes conscients que la mondialisation nous mène à côtoyer de plus en plus d'individus d'autres pays voire d'autres cultures. Il est essentiel que nous sachions communiquer de la bonne façon afin de ne pas blesser une tierce personne, notamment dans le monde professionnel ou dans le domaine des affaires, si nous espérons conclure un contrat par exemple. Un exemple frappant de cette prise de conscience culturelle est l'existence de formations en entreprise pour apprendre aux managers à gérer des employés, affaires et dialogues interculturels (Littrell & Salas, 2005). Ces « entraînements interculturels » sensibilisent les employés et dirigeants de grandes multinationales à l'existence d'autres cultures et les aident à accepter et gérer de façon respectueuse et correcte des relations interculturelles (Sahadevan & Sumangala, 2021). Il est en effet déjà arrivé que des affaires soient perdues dues à des malentendus culturels. Un cas relaté dans un article du New York Times intitulé « Going Global, Stateside » raconte l'infortune d'un homme d'affaires américain qui voulait conclure un arrangement avec un client chinois (Moh, 2010). En amont de leur rencontre, le premier a envoyé « quatre montres antiques emballées dans du papier blanc » à son acheteur chinois. Malheureusement il ne savait pas que le mot « montre » et « quatre » en mandarin sont très similaires au mot « mort » et que la couleur blanche est une couleur de deuil dans de nombreux pays asiatiques. Le symbolisme de cette action a été si fortement perçu que l'américain a perdu le contrat (Moh, 2010).

Tout entrepreneur se doit donc de faire attention à l'adaptation culturelle nécessaire à entreprendre lorsqu'il interagit avec des clients internationaux. Les marques de produits et multinationales sont également concernées dans leur façon de vendre un produit à des acheteurs non locaux. De Mooij (2019) l'a dit « il se peut qu'une partie du succès d'une marque mondiale réside dans son intégration à la culture locale » (De Mooij, 2019, p.442). Si des consommateurs ne sont pas en phase avec la culture reflétée par une entreprise, ils risquent de ne pas autant aimer le produit et surtout de ne pas se lier à la marque. Un exemple parlant de cette théorie peut être démontré par une célèbre entreprise : McDonald's. La chaîne de fast-foods adapte ses restaurants et ses cartes à tous les pays où elle exerce de son activité (Schlegelmilch, 2016). En Nouvelle-Zélande par exemple, on retrouve le Kiwi Burger, en Suisse le fameux McRaclette ou encore aux Pays-Bas où les filiales proposent le McKroket. Rares sont les multinationales où on peut retrouver une telle adaptation culturelle des produits aux habitudes alimentaires de la population. L'ambiance générale des restaurants est également ajustée à la vision de chaque pays envers la chaîne. En Inde, on considère ces restaurants comme des lieux familiaux ; des tables sont donc adaptées pour recevoir des grandes familles. En Chine au contraire, on considère que McDonald's est plutôt un lieu adapté pour un rendez-vous amoureux, les autres restaurants typiques ne proposant que des tables pour des grandes familles. Les McDonald's chinois sont donc pourvus pour permettre à leur client d'avoir des lieux discrets et des petites tables où les couples peuvent partager un repas en tête à tête (De Mooij, 2019). McDonald's n'est qu'un exemple parmi tant d'autres marques qui s'efforcent de plus en plus d'adapter leur produits à toute leur clientèle internationale.

Il est également intéressant de noter qu'une même marque peut être perçue de façon différente par des consommateurs venant de divers endroits du monde. Pour continuer sur l'exemple de McDonald's, on a constaté qu'en Chine la chaîne de fast-foods était moins appréciée que l'un de ses concurrents KFC. La raison vient du fait que McDonald's a étendu son thème principal du bonheur et de la joie à la vie de famille, concept très important dans la culture chinoise. KFC a voulu pousser l'idée de famille encore plus loin en rajoutant à ce concept des thèmes traditionnels chinois comme celui de l'Opéra de Pékin, considéré comme trésor national. Cela a plu à la population et celle-ci s'est donc d'avantage liée à KFC qu'à McDonald's (De Mooij, 2019).

La notion de culture englobe également toute une idée de symboles qui seraient automatiquement rattachés à une certaine nation. Par exemple, la marque de chocolat Toblerone a utilisé pendant de longues années le Cervin et le drapeau suisse sur ses emballages en rappel au label *swissness*, symbole de la fabrication suisse de son chocolat (Bürge, 2023). Comme le dit Schlegelmilch (2016) dans son livre « Global Marketing Strategy », « la culture est le prisme à travers lequel les individus attribuent une signification aux symboles » (Schlegelmilch, 2016, p.160). Si une marque veut être directement rattachée à un certain pays, son meilleur outil sera d'utiliser des symboles propres à ce pays. Schlegelmilch rajoute encore « les consommateurs utilisent le symbolisme intégré dans les marques pour communiquer ce qu'ils sont ou ce qu'ils veulent être » (Schlegelmilch, 2016, p.160). Plus une marque mettra en avant des symboles qui parlent à une certaine nation, plus cette marque fera partie intégrante du pays et des habitudes de cette population. Nike, Ford et Coca-Cola sont des marques iconiques dans leur rapport à la culture américaine ; toute personne rattachée à cette culture associera les produits de ces enseignes directement au pays (Schlegelmilch, 2016).

Caractéristiques culturelles principales

Comme nous avons pu le constater, la culture est une notion qui est difficile à définir et requiert donc un certain découpage de caractéristiques pour la comprendre en globalité. Plusieurs chercheurs ont défini certains aspects qui diffèrent de culture en culture, ce qui permettrait de les différencier.

Nous retiendrons ici les aspects énumérés dans le livre « International Marketing » de Kotabe et Helsen (2015). Ceux-ci se résument notamment au langage, aux interactions sociales, à la religion, à l'importance de l'esthétique, à l'éducation, aux valeurs ou encore à l'importance matérielle.

La langue est essentielle pour communiquer avec des individus du monde entier et reflète la culture à laquelle elle se rattache (Sani et al., 2018). Les différents rôles de paroles, les silences, le langage non-verbal ou encore les intonations de voix sont des éléments qui diffèrent fortement d'un bout à l'autre du globe. Ces différences peuvent être mal comprises ou mal interprétées lorsqu'un écart culturel interagit dans une discussion. De Mooij (2019) nous le dit « il y a deux façons d'analyser le langage : le

langage influence la culture ou le langage est une expression de la culture » (De Mooij, 2019, p.89). Pour ne citer qu'un exemple, des différences de langage sont remarquables entre les cultures asiatiques et occidentales. Les langues occidentales décomposent leurs mots en syllabes et lettres alors que dans l'écriture pictographique des chinois, japonais ou coréens on s'exprime par des moyens associatifs : des images ou des caractères liés à des mots (De Mooij, 2019).

Le rôle du silence dans une conversation est également totalement différent entre les occidentaux et les asiatiques. Ceux-ci l'utilisent largement en écho à leur religions bouddhiste et taoïste qui prônent la tranquillité. Selon leur dicton : « l'esprit qui résonne à l'intérieur au lieu de la bouche qui parle à l'extérieur ». A l'opposé on retrouve les Akan du Ghana qui considèrent qu'un silence dans une conversation est une insulte à moins qu'il n'ait été demandé. En Amérique latine aussi, on considère que la parole est bien plus importante que le silence (De Mooij, 2019).

Le langage non-verbal peut lui aussi totalement différer d'un continent à l'autre. En Asie, les personnes sont principalement focalisées sur les yeux lors d'une discussion. En Occident on se concentre beaucoup plus sur la bouche. Ces différences peuvent parfois être mal interprétées et même mener à des problèmes. Un exemple de cette différence peut être cité à travers l'histoire d'un professeur anglais qui enseignait à l'université du Caire, en Egypte. Il se trouvait assis à son bureau, les pieds posés sur ses talons et les semelles de ses chaussures face aux élèves. Pour la religion musulmane ce geste est une insulte directe et cela a provoqué des troubles au sein de l'université. On a dénoncé l'arrogance anglaise et prié le professeur de retourner en Angleterre. Des cas comme celui-ci sont récurrents car il peut être difficile pour un étranger de connaître les gestes insultants au sein d'une culture étrangère (Usunier, 2013).

Tout comme les faits et gestes, la manière dont les membres d'une société s'adressent les uns aux autres diffère fortement d'une culture à l'autre. Autrement appelées les interactions sociales, ces normes culturelles englobent les relations, le rapport à la famille et aux amis, les différents rôles de genre ou encore le nombre d'enfants. En Chine par exemple, le mariage est plutôt considéré comme un partenariat pour atteindre le succès et non comme une liaison d'amour. Les rôles de genres restent très fidèles à la tradition. Il est attendu du mari qu'il réponde aux besoins de sa famille et soit protecteur ; la femme reste à la maison et s'occupe des enfants. En occident, cette

vision traditionnelle est révolue et les rôles respectifs de l'homme et la femme sont bien plus divers (Kotabe & Helsen, 2015).

Au niveau de l'esthétique, la perception du beau et des couleurs peut avoir des significations totalement opposées d'un pays à l'autre. Par exemple en Chine, le rouge représente la couleur de la chance alors que pour les occidentaux c'est plutôt le vert. L'aspect visuel des produits est également fortement évalué par les consommateurs lors de la décision d'achat (Kotabe & Helsen, 2015). Une étude de Henderson et al. (2003) a suggéré que les compagnies devraient designer des logos élaborés, harmonieux et naturels pour attirer un maximum de clients (Henderson et al., 2003).

La religion est bien évidemment également une notion clé de la culture. En Inde par exemple, la croyance du karma est fortement implémentée ce qui fait que les personnes préfèrent choisir des produits de bonne qualité, même si ceux-ci sont plus chers. Le karma étant une croyance qui emphase les conséquences à long terme de nos actions et désirs, le peuple préfère établir des choix de longue durée en prenant des produits qui résisteront plus longtemps (Kopalle et al., 2010). Les habitudes alimentaires peuvent elles aussi être restreintes selon certaines religions. L'islam interdit la consommation de porc à ses pratiquants. Fisher-Price a donc largement raté la sortie de son nouveau jouet en Turquie, pays majoritairement musulman, lorsque celui-ci a été créé à l'effigie d'un cochon (Kotabe & Helsen, 2015).

Ces différents aspects culturels qui divergent d'un bout à l'autre du monde, peuvent être à la base de malentendus au sein d'échanges interculturels. Notre question de recherche est donc d'ores et déjà abordée à partir de cette section en soulevant des différences au sein du langage, des gestes, de l'esthétique ou encore de la religion, qui pourraient influencer le jugement d'une personne différemment de celui d'une autre.

Valeurs culturelles

Chacune des caractéristiques composant une culture peut être reliée à certaines valeurs. Mais avant tout, comment définir une valeur ? Selon Milton Rokeach (1973), une valeur correspond à « une croyance durable selon laquelle un mode de conduite ou un état final de l'existence est préférable à un mode de conduite ou à un état final

de l'existence opposé » (p. 5). Chaque personne prône certaines valeurs et celles-ci font partie intégrante de l'identité d'un individu (Rokeach, 1973).

Au sein d'un même pays, certaines valeurs ressortent plus souvent auprès de la population. Une étude réalisée par des cadres chinois montre que même après 40 ans de philosophie communiste, les valeurs traditionnelles chinoises comme le respect pour les leaders, sauver la face et des relations d'échange de long terme, influencent toujours le commerce national et les décisions d'achat (Tse et al., 1988). Au sein de chaque pays, il y a donc des valeurs globales qui ressortent. Une étude concernant des croyances de style de vie en Asie a montré qu'en Thaïlande 78% de la population est d'avis que les enfants devraient prendre soin des parents durant leur vieillesse, alors qu'à Tokyo seuls 15% de la population sont de cet avis (Kotabe & Helsen, 2015). Des émotions comme la joie, la tristesse ou l'amour sont donc universelles mais la façon dont elles sont exprimées va différer selon les pays (De Mooij, 2019).

Les normes culturelles dérivent des systèmes de valeur de chaque culture et chaque entreprise doit en prendre compte lorsqu'elle entre sur un nouveau marché car elles déterminent le point de vue d'une société envers certains objets ou certains comportements (Sani et al., 2018). Pour beaucoup de cultures, tout produit venant des Etats-Unis est fortement valorisé. Certaines entreprises américaines vont donc profiter de jouer sur ces sentiments pour utiliser cette caractéristique comme argument principal de vente. McIlhenny, l'entreprise qui produit des sauces à base de tabasco, vend ses produits à travers tout le globe en appuyant sur le fait que ses produits soient américains (Kotabe & Helsen, 2015).

Les valeurs culturelles des clients sont implémentées dans leur façon de penser et dans leur identité. Ils peuvent même être considérés comme des « produits » de leur culture car ils sont conditionnés à agir selon ce que leur culture attend d'eux. Un autre exemple frappant de cette observation concerne la vente d'eau minérale en bouteilles en Europe. Les différences de vente ne peuvent être expliquées que par des valeurs culturelles, car aucune autre explication économique ou démographique n'a pu être trouvée. Comme l'eau du robinet est, de façon générale, potable dans tous les pays européens, une augmentation des ventes est essentiellement liée à une plus forte aversion au risque. La corrélation entre l'aversion au risque et la consommation d'eau en bouteille peut donc être établie et nous constatons que les pays les plus averses

au risque sont ceux qui consomment le plus d'eau en bouteille, comme décrit sur le tableau ci-dessous (Hofstede, 2003).

Figure 1 : Consommation d'eau en bouteille

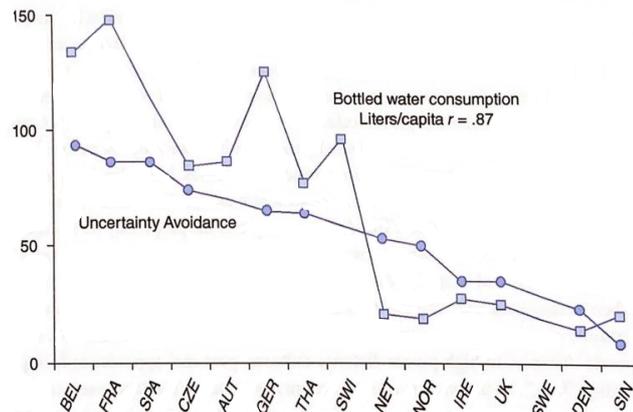


Figure 4.5 Bottled Water Consumption

SOURCE: Data from Hofstede (2001) (see Appendix A); Beverage Marketing Corporation (www.beveragemarketing.com) (2003).

Source : De Mooij, 2019, p. 137.

Chaque pays ayant ses propres valeurs, des incompréhensions peuvent survenir lorsque deux cultures ayant des valeurs différentes sont confrontées (Kotabe & Helsen, 2015). L'inexistence de certaines valeurs au sein d'un pays ou le manque de correspondance linguistique pour la traduction, font que le partage de valeurs entre deux pays peut être impossible et donc incompris. Certains concepts culturels ne peuvent donc pas être expliqués à des cultures étrangères. Le concept de salut, par exemple, est très répandu aux Etats-Unis mais ne veut absolument rien dire pour les Hollandais car le mot traduit littéralement signifie « enfanter ». Pour les Japonais, le salut ne veut également rien dire car tout ce qui est relatif à Dieu n'a pas de sens selon eux. Lorsqu'ils ont besoin d'un confort, ils le cherchent dans la nature mais pas dans des instances supérieures. Des valeurs comme le patriotisme ou le nationalisme ont aussi des significations plus ou moins importantes selon les pays, dépendamment de leur histoire (De Mooij, 2019).

Une différence marquante sur la conception des valeurs et leur importance concerne la joie, qui est l'une des valeurs les plus importantes pour le peuple américain. Pour un Japonais, le fait que la joie soit un but à atteindre dans une vie peut paraître

totale­ment dérisoire et impensable. Le devoir suprême d'un Japonais est de remplir comme il se doit ses obligations mais pas forcément d'être heureux en le faisant (De Mooij, 2019).

Marketing et cultures

Le concept de culture étant défini, il est maintenant important d'établir le lien qui le relie au marketing et pourquoi cette science doit également le prendre en compte. Une citation de Wei-na Lee (2019) nous permet d'introduire parfaitement ce chapitre : « La publicité est une activité humaine mise en place pour informer et influencer les attitudes et les comportements pour le compte des marques. Les consommateurs ont besoin de savoir ce que les marques offrent, tandis que les annonceurs doivent expliquer pourquoi leurs marques devraient être évaluées positivement. Une communication réussie entre les deux se fonde sur une compréhension des significations de la culture. » (Lee, 2019, p.115). Cette citation nous permet de lier parfaitement notre question de recherche au chapitre ci-dessous : quel rôle joue la culture dans la compréhension d'une publicité ? Comme expliqué précédemment, les significations culturelles doivent être comprises pour que le message publicitaire ait l'effet escompté. Les normes culturelles d'un pays dérivent des systèmes de valeurs (Sani et al. 2018), il est donc primordial de s'intéresser aux valeurs culturelles lorsque nous traitons un sujet en lien avec la culture. Ces valeurs déterminent le comportement d'achat et le mode de consommation des citoyens d'un pays. On a par exemple pu tirer des liens entre le type de voiture qu'une personne possède et son affiliation culturelle, ou la relation entre la lecture de magazines et la culture à laquelle le lecteur appartient (Dubois, 1987). Dans une publicité globale, certains éléments comme la religion, le langage ou les normes culturelles peuvent influencer l'acceptation de cette publicité par une population (Sani et al., 2018). Un constat parlant de cette théorie peut être cité grâce à une campagne publicitaire nommée *Woman against Lazy Stubble* de la multinationale Procter & Gamble en Inde. Leur filiale Gillette faisait face à des difficultés de vente car la majorité des hommes indiens n'aiment pas se raser. Après avoir mené des recherches, la marque a finalement constaté que 77% des femmes préféraient des hommes rasés plutôt que des hommes non rasés. Elle a donc mis sur pied cette campagne publicitaire pour inciter d'avantage d'hommes à se raser en soulignant la préférence des femmes. Suite à cette campagne

publicitaire fructueuse, le niveau de ventes de Gillette a explosé (Kotabe & Helsen, 2015). Notre question de recherche cherche à trouver quels éléments culturels peuvent interférer dans la compréhension d'une certaine publicité. Le marketing et les publicités sont des outils mis en place par l'homme pour informer et encourager les consommateurs à acheter un certain produit (Lee, 2019). Dans ce dernier exemple, il a été montré que l'avis des femmes a eu un rôle prépondérant dans la compréhension de cette publicité d'après les hommes. Si les marketers de Procter et Gamble n'avaient pas cherché à trouver la cause de leur infortune en Inde, la publicité n'aurait pu être adaptée et le résultat final victorieux n'aurait jamais vu le jour.

Le marketing faisant partie intégrante de la vente d'un produit, c'est à cette science qu'incombe le rôle délicat d'implanter correctement une marque au sein d'une nouvelle culture et de prendre les précautions nécessaires pour éviter de bafouer certaines valeurs. La marque de sport et de chaussures Puma a connu une mauvaise expérience en tentant de sortir un nouveau modèle de chaussures sans prendre en compte les symboles culturels. Pour célébrer le 40ème anniversaire de l'indépendance des Emirats Arabes Unis en 2011, l'enseigne a décidé de créer une édition limitée de sneakers aux couleurs du drapeau émirati. Cette promotion n'a pas rencontré de succès et a au contraire réveillé la colère de plusieurs clients du pays. Pourquoi cela ? Le drapeau émirati est considéré comme un symbole sacré dans le pays et ne doit surtout pas servir à décorer un accessoire pour les pieds. Ce genre de détails peut fortement entacher des campagnes promotionnelles et même compromettre la réputation d'une entreprise. Dans une situation similaire, la marque de voiture Fiat a par contre eu un résultat opposé : elle a créé une Fiat 500 aux couleurs du drapeau américain en 2012, mais là aucune controverse n'a eu lieu car l'utilisation du drapeau américain n'est pas considérée comme sacrée ou interdite (Kotabe & Helsen, 2015). Ces deux situations permettent d'illustrer parfaitement la problématique de l'adaptation de publicités à un niveau international sans prendre en compte les spécificités culturelles d'un pays ou d'un autre.

Il est important pour une entreprise d'analyser correctement son marché et de savoir si son produit peut être vendu de façon uniforme à travers la planète ou non. Polaroid, la célèbre marque d'appareils photos instantanés, a utilisé la même publicité qu'aux Etats-Unis pour implanter son produit en Europe. Le résultat n'a pas été concluant et les ventes n'ont jamais décollé comme la marque l'aurait souhaité. Par contre, en

Suisse, la marque a décidé d'adapter sa communication et le succès a été au rendez-vous (Kashani, 1989). Cette situation nous permet de tirer un lien direct avec la partie suivante où le débat entre standardisation de publicités globales et adaptation des publicités localement sera développé.

Standardisation et adaptation

L'une des plus grandes discussions (Levitt, 1983 ; Harvey, 1993 ; Kanso, 1992) de la littérature marketing interculturelle concerne la standardisation ou l'adaptation de campagnes publicitaires internationales.

Mais d'où vient la source de ce débat ? Lorsqu'une entreprise internationale décide d'expandre ses ventes dans un nouveau pays, elle doit également songer à attirer une nouvelle clientèle et cela passe par une publicité adaptée.

Comme le dit Watson Dunn (1966) dans sa recherche intitulée « The case study approach in cross-cultural research », une des premières questions qu'un marketeur doit se poser lorsqu'il rentre sur un nouveau marché est « quelle part de notre publicité pouvons-nous utiliser dans ce pays ? » (Watson, 1966, p.26). Dans son travail il cherche à savoir à quel point une entreprise américaine peut utiliser toute sa communication américaine à l'étranger. En effet, il est connu que beaucoup de clients glorifient l'Amérique mais certaines différences de cultures pourraient intervenir dans l'interprétation de publicités purement américaines (Watson, 1966).

En 1983, Levitt (1983) a affirmé qu'une publicité pouvait être standardisée à travers les cultures et beaucoup de marketers s'y sont tenus (Levitt, 1983). La standardisation implique de créer une publicité identique qui est diffusée dans tous les pays où une entreprise exerce son activité. Cette solution paraissait être idéale face au phénomène de globalisation des marques. Levitt avait même utilisé le terme de « global village » pour désigner le fait que le monde convergeait vers un même tout (Levitt, 1983). Toutefois différentes études (Douglas & Wind, 1987 ; Harvey, 1993 ; Lee, 2017) ont été menées et ont prouvé que la standardisation n'est pas toujours la solution idéale. Communiquer avec des personnes qui ont des bagages culturels différents implique que la compréhension d'un élément parfaitement identique pour tous, aboutira à différentes interprétations. Même si la standardisation fonctionne pour

certaines entreprises ou produits, une adaptation des publicités peut être nécessaire pour certains marchés (Douglas & Wind, 1987). On a donc conclu qu'il était primordial de prendre en compte les caractéristiques culturelles locales si on souhaitait que notre communication ait les effets escomptés. Il reste toutefois important de noter qu'il est tout aussi difficile de créer une publicité adaptée à chacune des cultures, celles-ci étant multiples et complexes (Retnowati, 2016). Ces différentes études ont mené à différentes conclusions qui représentent aujourd'hui les choix qu'une entreprise internationale peut faire en termes de décisions marketing.

Possibilités de choix pour les entreprises

Selon Devésa et Richard-Lanneyrie (2019), les éléments à prendre en compte par une entreprise lorsqu'elle définit une politique de communication internationale sont les suivants : la nature du produit exporté, le mode de présence à l'étranger et la forme de communication retenue. Tous ces choix se feront en fonction du consommateur ciblé, de la marque et de la concurrence déjà présente sur place. La forme de communication retenue peut être tertiaire : soit l'entreprise opte pour une adaptation, soit pour une homogénéisation, soit pour une standardisation de la communication. L'adaptation est la forme où les entreprises ajustent toutes leurs communications au pays où celles-ci seront diffusées. L'homogénéisation représente le compromis entre les deux extrêmes, où l'entreprise décide de garder une image mondiale uniforme mais adapte une part des communications aux caractéristiques locales. Finalement la standardisation est la forme où, comme cité précédemment, les communications sont identiques pour tout le monde (Devésa & Richard-Lanneyrie, 2019).

Le slogan « think global, act local » largement répandu dans toutes les recherches littéraires sur le sujet, décrit la forme d'homogénéisation des procédés. Pour la plupart des entreprises, une stratégie standardisée est mise en place à l'étranger mais l'exécution de la publicité se fait de façon localisée. Ce choix est notamment fait car des publicités locales sont plus facilement créées et implémentées par des marketers locaux que par des marketers internationaux qui doivent gérer divers marchés en parallèle (Taylor & Johnson, 2002). Un exemple frappant de cette technique est offert par la marque de dentifrice Pepsodent's, qui promettait dans toutes ses communications des dents blanches. Malheureusement sa communication était

majoritairement inappropriée pour la plupart des pays sud-asiatiques, où les dents noires sont signe de prestige. En conséquence, avoir des dents blanches ne séduit personne dans cette région du monde. La marque a donc dû revoir ses procédés de communication pour ces pays-là, même si sa politique principale était de prôner un dentifrice pour les dents blanches (Burton, 2009).

Selon les conclusions de Watson Dunn (1966), la meilleure alternative pour le succès d'une implémentation de publicité à l'étranger est de faire le juste équilibre entre une standardisation complète et une adaptation complète. Harvey (1993), professeur en marketing, propose une méthode dans son article « A Model to determine standardization of the advertising process in international markets » pour mesurer le juste degré de standardisation d'une publicité. Ce modèle, qui utilise six variables différentes, permet au marketers de ne pas devoir faire un choix drastique entre adaptation ou standardisation, mais plutôt de trouver le mélange adéquat à leur stratégie marketing (Harvey, 1993).

Avantages d'une standardisation

Depuis toujours, les défenseurs de la standardisation prônent des arguments similaires. Levitt (1983) avait pour coutume de dire que le monde gravite vers une convergence et que les personnes demandent de plus en plus les mêmes choses (Levitt, 1983). La standardisation des publicités est donc en adéquation avec cette nouvelle réalité.

En 1992, Ali Kanso (1992) résumait déjà certains de ces arguments dans son article « International Advertising Strategies ». Il y citait tout d'abord l'avantage d'une image de marque mondiale unifiée et consistante même si celle-ci opérait sur différents continents (Kanso, 1992). Cela est encore d'avantage important lorsque la présence médiatique est très forte dans certains pays et que les produits vendus sont destinés à des personnes qui voyagent dans le monde (Kotabe & Helsen, 2015).

Un deuxième argument largement retenu est celui de l'économie des coûts qu'engendrerait une adaptation de toute publicité à diverses cultures. Le fait de garder une seule et même publicité pour tous les consommateurs, éviterait de devoir faire des recherches sur des clients cibles spécifiques et d'adapter les publicités à leurs caractéristiques ou valeurs (Rashkova et al., 2023). Levi Strauss a économisé environ

2,2 millions de dollars en réalisant une publicité TV pour six marchés européens différents (Kotabe & Helsen, 2015).

Un troisième argument qui peut encore être cité est celui du « ciblage d'une clientèle internationale homogène » (p.309) selon les dires de Prime et Usunier (2015) dans leur livre « Marketing International ». Si on souhaite que notre clientèle réponde à des caractéristiques spécifiques identiques, dépendamment de leur culture et origine, la méthode de standardisation répond à cette volonté car elle ne s'adapte pas aux clients ; c'est les clients eux-mêmes qui recherchent ce genre de produits (Prime & Usunier, 2015). Les publicités concernant les marques de luxe répondent parfaitement à cet argument. En effet, elles ont quasiment toutes des appels occidentaux, car la plupart ont vu leur origine en Occident. Comme la clientèle de luxe répond à des caractéristiques précises, les publicités de ces marques sont standardisées internationalement bien qu'elles mettent uniquement en scène des appels occidentaux (De Mooij, 2019).

Selon Harvey (1993), un quatrième argument peut être avancé pour défendre la standardisation : elle permet d'avoir un meilleur contrôle sur l'exécution de la publicité et ainsi éviter des dissonances entre filiales et maison mère. Si tout le processus de publicité est décidé à partir d'un même lieu, les directeurs auront un point de vue général et pourront ainsi éviter certaines maladroites. Par contre si la publicité est produite à l'étranger, le contrôle sera moindre (Harvey, 1993).

Désavantages d'une standardisation

Les mérites de la standardisation ayant été loués pendant longtemps, ces dernières décennies de nombreuses recherches ont mis en lumière les désavantages qui émergent d'une telle pratique. Des études récentes (Dow, 2005 ; Okazaki et al., 2006) introduisant des critères de performance, montrent que la stratégie d'adaptation est la plus efficiente. Si nous considérons que cela est vrai, comprendre et connaître les différentes cultures est capital (Hofstede & De Mooij, 2010).

Lorsque la communication culturelle est cruciale pour assurer une interactivité avec les clients et un certain engagement, la méthode d'adaptation est préférée et la standardisation risque de ne pas offrir les résultats espérés (Rashkova et al., 2023). Des conditions d'utilisation d'un certain produit différentes ou des goûts de

consommation différents prônent l'adaptation des publicités sur les marchés internationaux (Taylor & Johnson, 2002). Le cognac, par exemple, est un alcool qui se boit dans des contextes différents selon les régions. Aux Etats-Unis on boit du cognac tout seul, en Europe on le boit après le repas et en Chine on le boit pendant le repas. Dû à ces différences de consommation, l'entreprise Hennessy Cognac a dû adapter ses publicités aux utilisations locales, tout en promouvant une seule et même marque (Kotabe & Helsen, 2015). Nous avons vu précédemment que la culture joue un rôle important dans l'interprétation d'une publicité et d'un contenu de communication, il est donc compréhensible qu'une publicité doive être adaptée en fonction de ses auditeurs cibles pour qu'elle soit comprise de la bonne manière (Kotabe & Helsen, 2015).

Une deuxième barrière à la standardisation est celle des limitations légales qui entrent en jeu lorsque une certaine publicité est autorisée dans un pays mais non dans l'autre. Par exemple, les publicités contre le tabac et l'alcool sont fortement légiférées en France et en Norvège alors qu'en Allemagne, elles y sont autorisées (Schlegelmilch, 2016). Un autre cas est celui des publicités comparatives. Elles sont passablement bien acceptées aux Etats-Unis, car elles sont considérées comme source d'information intéressante pour les consommateurs, mais totalement interdites en France. Une multinationale américaine ne pourrait donc pas transférer ses publicités comparatives en France et se devrait d'y faire une adaptation. Comme le disent Usunier et Prime (2015), « tous les pays ont des règles juridiques qui encadrent la publicité » (p.303) et il incombe aux marketers de s'assurer que ces règles soient respectées (Prime & Usunier, 2015).

Un dernier désavantage largement retenu par la littérature est celui de la maturité du marché. Un produit qui vient d'entrer sur un marché ne pourra avoir la même communication qu'un produit déjà présent sur le marché depuis des années. Des nouveaux biens demandent une certaine sensibilité à la marque et une source d'information efficace pour le consommateur, alors que des produits plus anciens pourront être promus de façon différente car les consommateurs les connaissent déjà (Kotabe & Helsen, 2015).

Pour conclure, une étude de Hornikx et O'Keefe (2009) a montré qu'une publicité adaptée aux valeurs culturelles d'une certaine audience rend cette publicité plus persuasive et appréciée par le peuple visé. Toutefois ce résultat ne peut être applicable à l'ensemble de la population. L'explication donnée argumente sur le fait que les

valeurs culturelles d'un pays ne sont pas forcément partagées par tous les membres de ce pays et donc certains d'entre eux seront moins sensibles aux appels culturels mis en scène dans la publicité (Hornikx & O'Keefe, 2009).

Rapport entre population et publicité

Chaque population a un rapport différent envers la publicité et la promotion de produits à travers les médias. Ce rapport peut être influencé par la culture ou par des convictions personnelles. L'attitude d'un pays envers la publicité peut prendre des dimensions différentes en fonction des habitudes de communication. Par exemple, les consommateurs chinois ont des attitudes plus positives envers une publicité que les consommateurs américains (La Ferle et al., 2008). Cela peut être expliqué par le fait que la publicité globale a fait son apparition récemment en Chine, ce qui implique que les consommateurs soient enjoués par ce nouvel aspect. Dans les pays du nord de l'Europe et particulièrement en France, les attitudes des consommateurs envers les publicités restent très négatives : on estime qu'il s'agit essentiellement d'argent perdu (Usunier, 2013).

Les publicités peuvent avoir différents rôles : rôle d'information, rôle d'amusement ou rôle onirique. Une méta-analyse sur 59 études a prouvé que les pays industrialisés auront d'avantage de publicités informatives que les pays en développement, où les publicités jouent plutôt un rôle d'amusement (Abernethy & Franke, 1996). En effet, les pays ayant un fort besoin de contrôle de l'incertitude, comme la France ou l'Allemagne, auront des publicités bien plus informatives que d'autres. Des pays ayant une culture plus fataliste¹, comme le Mexique, seront d'avantage sensibles à des publicités persuasives ou oniriques, car ils ne portent pas grande attention aux informations délivrées par la publicité mais plutôt aux arguments transmis pour pousser à acheter le produit (Usunier, 2013). Le niveau d'information d'une publicité peut varier selon trois facteurs : les réglementations publicitaires, l'influence culturelle ou encore le niveau de développement économique du pays (Abernethy & Franke, 1996).

Les représentations générales de la publicité restent « qu'elle peut avoir des conséquences néfastes sur la société » (Prime & Usunier, 2015, p.305) à tel point

¹ Culture fataliste : cultures où les personnes pensent qu'il y aura toujours une partie de leurs actions qui échapperont à leur contrôle.

qu'au Royaume-Uni des propositions législatives ont été développées pour interdire les publicités de cosmétiques de mettre en scène des photos de top model retouchées, ne correspondant pas à la réalité (Prime & Usunier, 2015). Encore au Royaume-Uni, des lois interdisant la diffusion de malbouffe pour les enfants ont été adoptées pour éviter de créer des désirs de consommation sur des biens néfastes pour la santé (Usunier, 2013).

Le point de vue négatif des publicités est souvent renforcé par le fait que beaucoup estiment que seule la production d'un bien amène de la valeur économique à un pays (Kotabe & Helsen, 2015). Le marketing et toutes les fonctions annexes à la production sont donc considérés comme des pertes d'argent. Le consommateur peut facilement avoir l'impression qu'il paie pour la publicité d'un bien et donc que si celle-ci n'existait pas, le bien serait bien moins cher. Cette vision est surtout répandue dans les pays du nord de l'Europe et en France (Usunier, 2013).

Un autre sujet menant à la controverse à travers les cultures concerne les publicités comparatives. Celles-ci sont mieux acceptées dans certaines régions que dans d'autres. En France par exemple, les publicités comparatives ne sont pas très bien acceptées car considérées comme dénigrantes pour la concurrence (Usunier, 2013). Celles-ci ont même été interdites par la loi. Une affaire de ce genre était survenue entre les marques horlogères Lip et Timex. Celle-ci avait pour coutume de vendre ses montres à travers des bureaux de tabac, alors que l'autre vendait ses montres dans des magasins traditionnels de montres et bijoux. Lip a voulu « attaquer » son concurrent et a donc lancé une pub où le slogan affirmait « Les montres vendues dans les bureaux de tabac sont comme les cigarettes : elles partent en fumée ». La marque s'est vue obligée de payer de lourdes amendes à Timex pour cette infraction à la loi (Usunier, 2013).

Les publicités comparatives sont mieux acceptées aux Etats-Unis et en Corée du Sud (Choi & Gordon, 2004). Il existe en effet des effets positifs à des publicités comparatives : cela facilite le choix du consommateur car les options sont directement mises en concurrence dans les publicités. Toutefois les opposants affirment tout de même que des publicités comparatives totalement objectives devraient être menées par des instances indépendantes (Usunier, 2013).

Communication et cultures

Enjeux des communications culturelles

Selon Hall (1959), « la culture est la communication et la communication est la culture ». Ces deux dimensions ne peuvent donc être étudiées séparément et notre question de recherche interroge justement le rôle de la culture sur l'influence de la compréhension d'une communication. Avant d'entamer cette nouvelle partie, il est important de définir ce qu'on entend par communications interculturelles. Selon Heinzmann (2023), elles peuvent être définies comme « les interactions entre personnes de différents backgrounds et héritages » (Heinzmann, 2023, p.6). Au fil des années et des études, on s'est rendu compte qu'il existe diverses barrières à la communication interculturelle qui peuvent prendre diverses formes. Pour n'en citer que quelques-unes, Heinzmann (2023) met tout d'abord en avant les barrières de l'anxiété et de l'ethnocentrisme. Par anxiété interculturelle il entend le fait de ne pas être à l'aise lors d'un échange avec un membre appartenant à une ethnie différente car nous ne saurions pas comment interagir avec cette personne, dû à des différences de comportement. Par exemple, aux Emirats Arabes Unis, les câlins et accolades sont des gestes courants lors d'échanges formels, ce qui n'est pas le cas dans la plupart des pays européens. L'ethnocentrisme culturel fait quant à lui appel au fait qu'on ait tendance à croire que notre culture est supérieure à celle des autres ce qui nous mène donc à estimer que les autres cultures manquent de rationalité (Heinzmann, 2023). Comme le disent Sahadevan et Sumangala (2021) dans leur article « Effective Cross-Cultural Communication for International Business » : « Les mains « invisibles » de la culture nous amènent à penser que notre façon de communiquer est la façon dont « absolument tout le monde » communique, agit et se comporte » (p.26). Nous partons du principe que notre façon de faire est la meilleure et lorsqu'une personne agit différemment, nous la jugeons négativement (Sahadevan & Sumangala, 2021).

Il est souligné que la plupart des problèmes interculturels sont issus du fait que la majorité des personnes a des préjugés envers des cultures différentes ce qui mène à des manques de communication et d'interaction. Pour reprendre l'exemple des Emirats Arabes Unis, beaucoup des personnes employées dans ce pays viennent de pays d'Asie comme le Pakistan, l'Inde ou le Bangladesh et sont considérées comme moins compétentes que des travailleurs locaux. Cette dénigration mène souvent à des problèmes dans les relations employés-supérieurs (Heinzman, 2023).

Andréani et al. (2008) nous proposent également une étude sur la communication de diversité et ses caractéristiques principales. Selon leurs conclusions, la communication de diversité devrait être avant tout multiculturelle, car elle devrait parler à tous les consommateurs venant d'ethnies différentes. A cela est lié le fait qu'une communication de diversité doit également s'adresser aux minorités et donc inclure toute personne sur un même pied d'égalité. Ils suggèrent donc que les publicités soient inclusives pour tous et représentent des acteurs et personnages ayant des caractéristiques différentes. On peut notamment souligner la publicité de Dove, la marque de cosmétique, qui met en scène plusieurs femmes ayant des corpulences, cheveux ou tailles différents afin de représenter la société généralisée au mieux. De cette façon aucune minorité n'est sous-représentée et les critiques discriminatoires sont atténuées (Andréani et al., 2008).

Importance du rôle de la langue

Les problèmes de communications et d'interactions interculturelles sont majoritairement dûs à des différences d'utilisation de la langue (Usunier, 2013).

Selon Usunier (2013), il existe trois situations où les normes interculturelles de communication peuvent être très différentes. La première met en évidence le fait que des personnes venant de régions différentes peuvent mettre l'accent plutôt sur le collectif ou sur l'individuel. Cette différence de dialogue peut perturber une personne qui n'y est pas habituée. La deuxième situation repose sur des normes de communication différentes. Par exemple, les latinos ont tendance à couper la parole des gens lorsqu'ils ne sont pas d'accord ou qu'ils souhaitent ajouter une information. Les nordiques, au contraire, n'ont absolument pas cette habitude et n'apprécient pas le fait de se faire couper la parole. La dernière situation met en scène le rôle différent entre l'écoute et le parler au sein de cultures différentes. Par exemple, une fois de plus, les latinos ont tendance à s'exprimer beaucoup et ne laissent pas beaucoup de place aux silences dans leurs échanges. A l'opposé, les japonais ne font presque qu'écouter (Usunier, 2013).

Bartikowski et al. (2023) ont développé le concept de « culture ladenness » qui mesure le degré de représentation culturelle au sein des communications (Bartikowski et al., 2023). Il s'agit là d'une mesure subjective de la perception du consommateur face à une communication où quatre catégories mentales sont prises en compte : les

consommateurs cibles, l'image de la marque, la catégorie du produit et l'image des marques concurrentielles. Par exemple, la brasserie mexicaine *Casa Modelo* prétend être la maison mère de la bière mexicaine. Son site internet met en avant différents éléments typiques de la culture mexicaine (monuments, nourriture, couleurs, traditions, etc.) et ceci rend la marque très affiliée à sa culture, contrairement à certains de ses concurrents qui n'engagent aucune liaison à la culture mexicaine (Bartikowski et al., 2023).

Problèmes liés à la traduction

Selon Kotabe et Helsen (2015), il peut exister trois différents problèmes liés à la traduction : un manque d'attention lors du transfert des mots d'une langue à une autre, des mots qui peuvent avoir plusieurs significations ou encore des idiomes (Kotabe & Helsen, 2015). Lorsqu'une entreprise tente de traduire son slogan dans différentes langues, elle doit être sûre que le résultat final aura la même signification que le slogan dans la langue originale. L'entreprise Parker Pen Company a connu une situation embarrassante dû à un problème de traduction dans ce genre. Leur slogan « Avoid embarrassment - use Parker Pen » a été traduit littéralement pour l'Amérique latine. Malheureusement pour eux, le mot *embarrasement* a été traduit par *embarazada* en espagnol, ce qui veut dire « enceinte ». Leur slogan suggérait donc plutôt la vente de produits contraceptifs que la vente de stylos (Ricks, 2006). Pour éviter ce genre de situations, plusieurs entreprises préfèrent garder leur slogan en anglais pour tous leurs marchés internationaux. Par exemple, la marque de montres suisse TAG Heuer utilise son slogan « Don't crack under pressure » à travers toute la planète et ne le traduit pas (Kotabe & Helsen, 2015).

Un deuxième problème pouvant intervenir lors de la traduction d'un texte concerne le langage familier (Usunier, 2013). Celui-ci est passablement utilisé sur des publicités car il permet de mettre en jeu des scènes de la vie quotidienne. Néanmoins, lorsqu'on tente de traduire du langage familier d'une langue à une autre, cela pourrait n'avoir aucune signification dû à la présence d'idiomes. Tourism Australia a sorti une publicité en 2006, où le slogan disait « Where the bloody hell are you ? » malheureusement le nom « bloody hell » a différentes significations et plusieurs reproches se sont faits entendre. Au Royaume-Uni, aux Etats-Unis et à Singapour la marque a reçu des restrictions pour diffuser sa publicité car le mot « bloody hell » pouvait être mal

interprété (Usunier, 2013). Au Japon, il a été difficile d'expliquer à des représentants de l'industrie du voyage que le mot « bloody hell » était ici utilisé en signe de camaraderie et non en insulte (Christopher, 2018). Dans un cas comme celui-ci, même si la langue est la même, un terme peut avoir des significations différentes. Ils peuvent en effet être associés à des normes culturelles divergentes et donc mener à des malentendus.

Dimensions culturelles

Afin de tirer un lien entre la théorie énoncée ci-dessus et la méthodologie qui suivra, il est important de mentionner les différentes dimensions culturelles retenues et utilisées dans la littérature. Celles-ci livrent des caractéristiques des relations entre valeurs culturelles et comportements spécifiques des consommateurs. Ces dimensions, dont plusieurs chercheurs en ont fait des modèles, permettent de comparer les cultures entre elles. Dans son livre « Global Marketing & Advertising », qui restera le point de référence principal de cette partie, Marieke De Mooij (2019) livre une description concise et intéressante des principales dimensions culturelles retenues dans la littérature et des modèles en découlant.

Dimensions culturelles selon Hofstede

Le premier nom qui revient lorsqu'on s'intéresse aux dimensions culturelles est celui d'Hofstede. Ce psychologue hollandais a mené de nombreuses recherches sur la compréhension des valeurs culturelles et leur implication dans le monde du travail. Il est notamment considéré comme étant le premier à avoir établi des modèles empiriques de dimensions culturelles dans le monde de l'économie et de la communication (Hofstede Insights, 2024). Bien que ses recherches aient d'abord eu lieu dans le domaine de la psychologie, ses résultats peuvent également être appliqués pour comprendre des différences culturelles dans la personnalité et le comportement des individus (Hofstede, 2003). Le modèle d'Hofstede est utile pour la formation d'hypothèses permettant de comparer des cultures entre elles (Soares et al., 2007) c'est pourquoi, afin d'analyser correctement notre question de recherche, il sera

intéressant de prendre en compte ces dimensions culturelles dans notre partie méthodologique.

On retiendra notamment dans ce travail les cinq dimensions culturelles qu'il a développées en 1973. Ces cinq dimensions sont les suivantes : la distance hiérarchique, l'individualisme ou le collectivisme, l'aversion au risque, la masculinité ou la féminité et encore l'orientation sur le court ou long terme (De Mooij, 2019).

Distance hiérarchique

Cette première dimension mesure à quel point les personnes ayant moins de pouvoir dans une société sont acceptées et à quel point les inégalités de la société sont tolérées. Toutes les valeurs concernant les relations humaines avec l'autorité et l'indépendance y sont reliées. Dans un pays à faible distance hiérarchique, les enfants sont éduqués dès leur plus jeune âge à devenir indépendants. Cette caractéristique est typique des pays anglo-saxons et d'Europe du nord. Des valeurs comme la dépendance et l'obéissance sont à l'opposé retrouvées dans des pays à haute distance hiérarchique comme la plupart des pays asiatiques, africains et latinos. Pour un Japonais par exemple, il est parfaitement naturel de reconnaître l'autorité et de s'y conformer. On estime que chacun est à la place qu'il mérite d'être et donc l'acceptation et la passation de pouvoir sont naturelles (De Mooij, 2019).

Individualisme VS collectivisme

Cette deuxième dimension est l'une des dimensions les plus utilisées dans les recherches interculturelles (Prime & Usunier, 2015). Elle met en lumière des cultures qui sont plutôt tournées vers le collectif contre des cultures qui sont tournées vers l'individu. Dans les cultures individualistes, les personnes s'intéressent à elles-mêmes et à leur famille uniquement ; dans des cultures collectivistes, les individus appartiennent à un groupe et s'occupent mutuellement les uns des autres en restant loyaux. Entre 70% et 80% de la population mondiale est considérée comme collectiviste mais il existe tout de même des pays à majorité individualiste. On peut notamment nommer les pays anglo-saxons et les pays du nord de l'Europe. L'Asie, l'Afrique et l'Amérique latine sont à majorité collectiviste. Différents comportements

peuvent être perçus et expliqués par l'orientation culturelle entre individualisme et collectivisme, notamment le fait d'avoir un jardin privé ou non. Bien que cela puisse paraître absurde, une corrélation entre la possession d'un jardin privé et le fait d'être individualiste a pu être tirée. Dans les cultures collectives, les individus ont tendance à se retrouver dans des lieux publics comme des bars ou des restaurants. Au contraire, les individualistes ont tendance à se retrouver chez eux, dans leur propre maison (De Mooij, 2019). Pour lier cette dimension à la publicité, il a été observé que dans des cultures individualistes, on s'attend à ce que la publicité d'un produit livre des informations ; dans des cultures collectivistes, on s'attend à ce que la publicité crée une relation de confiance entre les vendeurs et les acheteurs (De Mooij & Hofstede, 2010).

Aversion au risque

Selon Hofstede (2003), l'aversion au risque peut être définie comme « la mesure dans laquelle les gens se sentent menacés par l'incertitude et l'ambiguïté et tentent d'éviter ces situations » (Hofstede, 2003, p.862). L'aversion au risque met donc en jeu le besoin de règles pour délimiter certaines actions bien précises (Soares et al., 2007). Dans des cultures où l'aversion au risque est faible, on souhaite avoir le minimum de règles à suivre. On y adopte également plus rapidement les nouvelles technologies car on est moins méfiants face à la nouveauté. Une représentation parlante de l'aversion au risque concerne la consommation d'eau en bouteille : dans des pays très averses au risque, la quantité d'eau en bouteille consommée sera plus élevée. Les publicités s'y rapportant mettront surtout en avant la pureté de l'eau. Ainsi des pays comme la Belgique et la France, qui sont des pays très averses au risque, consommeront le plus d'eau en bouteille selon une étude menée par Hofstede (Figure 1). Sur l'autre extrême on retrouve des pays comme le Danemark ou Singapour qui scorent faiblement à l'aversion au risque (De Mooij, 2019).

Masculinité VS féminité

Les valeurs dominantes des sociétés masculines sont le succès et la réussite alors que dans des cultures féminines on y prône d'avantage la qualité de vie et le soin

apporté aux autres (Soares et al., 2007). Dans les cultures à majorité masculine, les femmes passent plus de temps à la maison et s'occupent des tâches ménagères alors que dans les cultures féminines elles travaillent d'avantage dans le monde professionnel (De Mooij, 2019). La dimension de masculinité fait plutôt appel à des cultures où les rôles de genre sont clairement délimités alors que dans le cas inverse, les rôles sont plutôt homogènes (Hofstede, 2003). La plupart des pays d'Amérique latine sont masculins et les hommes doivent agir en tant que « vrais hommes » : on attend d'eux qu'ils soient protecteurs envers leur famille et permettent à celle-ci de vivre financièrement (De Mooij, 2019). D'un point de vue marketing, il est essentiel de ne pas se tromper dans la représentation des rôles. En France, une publicité pour la marque Danone mettait en scène un grand-père qui amenait son enfant à l'école. La France étant considérée comme culture féminine, cette publicité n'y a donc pas posé problème. La Pologne, qui est un pays à culture masculine, a diffusé exactement la même publicité et celle-ci n'a produit aucun effet car on ne considérait pas que les rôles de genre étaient attribués correctement. En Pologne, ça aurait dû être la grand-mère qui amenait le petit-fils à l'école et non le grand-père (De Mooij, 2019).

Orientation court vs. long terme

La cinquième dimension concerne l'orientation de long et court terme de certaines cultures. La plupart des cultures asiatiques sont plutôt tournées vers le long terme alors que les anglo-saxons, africains et latinos sont plutôt orientés vers le court terme. En Europe, la répartition est moins homogène et on retrouve donc des cultures orientées vers les deux directions (De Mooij, 2019). Ces différences peuvent par exemple impliquer des choix de prix ou de valeurs des produits qui divergent. On peut facilement concevoir qu'une personne venant d'une culture orientée sur le long terme fera plus attention à la qualité des produits achetés qu'une personne venant d'une culture orientée à court terme (Meng, 2011). D'autres caractéristiques des pays orientés vers le long terme sont la pensée, la persévérance et la parcimonie. Dans la situation opposée on retrouve une forte croyance en Dieu, une grande générosité et une estime de soi relevée (De Mooij, 2019).

Classification selon Hall

Un anthropologue américain du nom de Hall a introduit un différent outil pour distinguer les cultures entre elles : le degré d'importance du contexte d'énonciation lors d'un échange entre personnes de même culture (Hall, 1959). Lorsque le degré du contexte d'énonciation est élevé, la majorité de l'information communiquée se trouve en réalité dans le contexte et c'est au destinataire d'interpréter ces signes. A l'autre opposé, on retrouve les contextes d'énonciation faibles où la majorité de l'information est dite explicitement et peu de marge est laissée à l'interprétation de ce qui est dit. Les mots ont donc une valeur forte et l'argumentation y est passablement pratiquée. Les pays à contexte d'énonciation faible sont par exemple la Suisse, l'Allemagne ou encore les Etats-Unis. Sur l'autre extrême on retrouve le Japon, qui est considéré comme l'un des pays ayant le degré de contexte d'énonciation le plus élevé. Dans les dialogues et communications, une très grande importance est donnée aux symboles car ils parlent à la place des mots. Dans ces cultures-là, un étranger aurait de la peine à communiquer avec des locaux car les habitudes d'énonciation ne sont pas les mêmes et si le contexte n'est pas connu, les propos ne seront pas compris. Hofstede estime qu'on peut tirer une corrélation positive entre des cultures à fort degré de contexte d'énonciation et collectivistes, car au sein d'un groupe les informations passent plus facilement : tout le monde connaît la situation, les informations explicites n'ont pas besoin d'être énoncées (De Mooij, 2019).

Relation entre l'homme et la nature

Il existe encore une autre dimension qui mérite notre attention car elle est pertinente pour la partie méthodologique. Il s'agit de la relation entre l'homme et la nature. Selon De Mooij (2019), il existe trois relations principales entre ces deux entités. La première est une forme de conquête de l'homme par rapport à la nature. Cette vision est propre au monde occidental et principalement aux Etats-Unis, où on considère que l'humanité est séparée de la nature et que l'homme en est supérieur. La deuxième vision est que l'homme et la nature vivent en harmonie, dans une symbiose parfaite. Le Japon est le pays où cette vision est partagée au sein de la culture et on y estime qu'aucune distinction n'est faite entre l'homme et la nature. Tout devrait être cohésion, échange et communication. Finalement, la dernière vision est celle où on considère que l'homme est cette fois dominé par la nature et qu'il ne peut être plus fort qu'elle. Les

cultures africaines partagent majoritairement cette vision et estiment qu'aucune force n'est assez puissante pour contrôler la nature (De Mooij, 2019). Cette vision est donc principalement ancrée dans les cultures vivant encore en autosubsistance ou dans l'agriculture. Un agriculteur saura que ses récoltes seront bonnes s'il pleut suffisamment et si aucune invasion de criquets n'a lieu ; il a conscience de son humilité face aux grandeurs des forces de la nature (Prime & Usunier, 2015).

Problématiques récurrentes

Notre question de recherche s'intéresse aux influences culturelles sur une certaine publicité. Afin de tirer un lien clair entre cette question et la littérature exposée ci-dessus, différents exemples de publicités culturellement problématiques sont exposés dans ce chapitre. Une campagne publicitaire de Kit Kat nous permet d'introduire cette section en exposant un problème d'adaptation conceptuelle à d'autres cultures. Leur fameuse campagne « Take a break, take a Kit Kat » émanait d'un concept anglais : faire une pause à 11 heures pour prendre le thé. En Angleterre, on y appelait même le Kit Kat « Elevenses ». Malheureusement le concept de pause n'était pas forcément partagé dans d'autres pays d'Europe et donc l'idée fondatrice de cette campagne publicitaire n'était pas comprise (Schlegelmilch, 2016).

Une différence d'interprétation de publicité peut être citée à travers une promotion Benetton montrant une femme noire allaitant un enfant blanc. En Europe, cette publicité a eu droit à diverses acclamations car elle montrait une cohésion et égalité entre les races. Au contraire, aux Etats-Unis elle a été pointée du doigt car on y voyait une femme noire représentée en esclave qui était tellement soumise au pouvoir blanc qu'elle devait même donner de son sein à un nouveau-né (De Mooij, 2019). Un aperçu d'adaptation culturelle peut être cité grâce à une campagne publicitaire de la marque Nike en 2007. La publicité mondiale mettait en scène des joueurs de baskets de la NBA qui saluaient leur public directement en les regardant. En Chine, cette action est vue comme intimidante, la marque a donc décidé d'adapter sa publicité pour le marché chinois. Sur cette nouvelle version, on y voyait des athlètes chinois concentrés sur leur jeu mais ceux-ci ne regardaient et ne saluaient pas le public (Wakefield, 2010). Cette décision de Nike était pertinente pour éviter de créer la polémique sur l'un de leurs marchés et pour ne pas brusquer certains de leurs clients chinois.

Il est à noter que même si une entreprise exerce de l'adaptation de publicité, il se peut qu'une certaine promotion qui était destinée à une population spécifique, se retrouve propagée dans d'autres régions du monde, notamment à travers internet. C'est ce qui est arrivé en 2009 avec une publicité pour Microsoft diffusée en Pologne. L'entreprise avait décidé de remplacer un homme de peau noire par un caucasien. La justification exprimait qu'il y avait peu d'hommes de peau noire en Pologne et donc qu'un caucasien serait plus adapté. Toutefois, le travail sur Photoshop ayant été mal réalisé, une main noire avait survécu au montage et donc laissé paraître le changement. Même si la situation avait eu lieu en Pologne, la publicité a fait beaucoup de bruit jusqu'aux Etats-Unis. Dans une situation similaire, un catalogue Ikea avait également été sujet de controverses. Dans ce cas, les femmes avaient été retirées de la version diffusée en Arabie Saoudite. Ikea a tenté de se justifier en soulevant que la responsabilité de telles actions incombait à la filiale basée sur place. Les répercussions négatives se sont faites ressentir jusqu'en Suède où le siège de la marque a présenté des excuses en précisant : « Nous aurions dû réagir et nous rendre compte que l'exclusion des femmes de la version saoudienne du catalogue était en conflit avec les valeurs du groupe Ikea » (Kotabe & Helsen, 2015, p.115). De telles situations peuvent donc entacher fortement l'image d'une marque même si cela ne représente qu'un marché partiel et que la volonté initiale était justement d'adapter la communication au pays de destination.

En 2010, KFC Australia mettait en scène une publicité durant la tournée de cricket des Antilles (West Indies cricket tour). On y voyait un australien de peau blanche se tenant au milieu d'un groupe de fans noirs agités. Il demande : « Need a tip when you're stuck in an awkward situation ? » et tend une boîte de poulet fris KFC au public, ce qui les calme. Cette publicité diffusée sur internet et Youtube a fini par atteindre les Etats-Unis et provoqué une grande vague de révolte car elle ferait appel à des propos stéréotypés et racistes. Cette image, qui n'a pas choqué le peuple australien, a par contre fortement touché les américains qui sont sensibles aux actes racistes (Usunier, 2013).

Ces exemples de publicités problématiques nous permettent de réaliser la complexité du marketing interculturel et de la mise en place de publicités internationales. C'est là tout de le sens de ce travail : trouver des points de repères culturels qui permettraient aux marketers d'éviter des polémiques suite à leurs promotions.

Critique de la littérature

Afin de conclure cette revue de littérature, il est intéressant de mentionner quelles critiques peuvent être faites à l'encontre des recherches publiées jusqu'alors. Stephen Dahl (2004) émet des remarques concernant les recherches marketing interculturelles, en pointant du doigt le fait que celles-ci se sont principalement focalisées sur la recherche de différences entre cultures très éloignées (Dahl, 2004). En effet, Ford et al. (2023) constatent que la majorité des recherches interculturelles comparent les Etats-Unis à un autre pays éloigné comme le Japon, la Chine ou encore la Corée (Ford et al., 2023). Si certaines études étaient entreprises entre des cultures bien plus rapprochées, comme par exemple entre différents pays d'Europe, et que des différences notables étaient mesurées, les arguments défendant une standardisation des publicités seraient fortement affaiblis. En effet cela prouverait que des cultures qu'on considère être proches, présentent en réalité des différences notables et seraient donc moins sujettes à recevoir le même genre de publicité (Dahl, 2004). Dahl (2004) rajoute encore que l'absence même d'études entre pays rapprochés, laisse justement suggérer que ces pays sont culturellement proches. Il serait donc essentiel de mener des études entre ces pays-là pour confirmer ou infirmer ces suppositions (Dahl, 2004). Ford et al. (2023) suggèrent encore que les chercheurs devraient se focaliser sur des régions où peu d'études ont été menées, comme par exemple l'Afrique, l'Amérique latine ou encore l'Europe de l'est (Ford et al., 2023).

Charles Taylor (2023) émet également une critique concernant la pression mise sur les chercheurs pour prouver une théorie générale tout en comparant des différences culturelles entre elles (Taylor, 2023). Selon lui, il est compliqué de réaliser les deux dans une même recherche car plusieurs dimensions culturelles peuvent avoir un impact différent sur une même hypothèse. Sans cette pression, les recherches interculturelles pourraient d'avantage évoluer (Taylor, 2023). Une autre critique mise en avant concerne le fait que beaucoup d'études se sont focalisées sur les publicités elles-mêmes et non sur la perception du consommateur (Dahl, 2004). Or, le problème soulevé par notre question de recherche fait justement appel à l'avis et la compréhension du consommateur. Il sera donc dans notre objectif, de se focaliser sur l'avis même du consommateur lors de notre partie méthodologique.

CADRE CONCEPTUEL

Figure du modèle de recherche

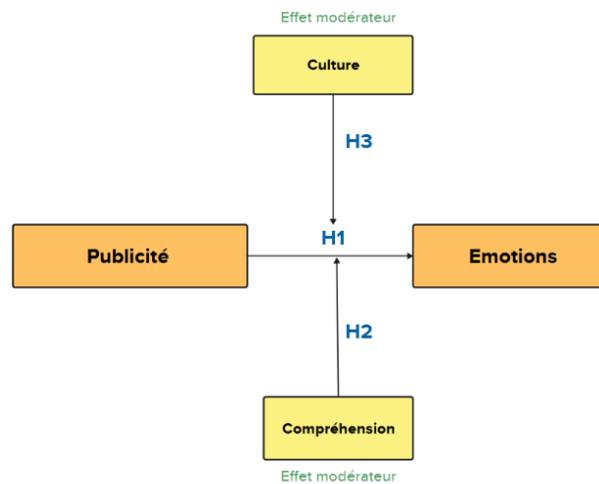
Notre modèle de recherche est basé sur la question de recherche qui est la suivante : « Comment la culture d'un client peut-elle influencer sa compréhension de la communication d'une entreprise ? ».

Selon cette question, les notions clés de cette recherche sont la culture, la publicité et la compréhension. Nous partons du principe qu'une certaine compréhension mène à une réaction émotionnelle du client. Celle-ci peut être positive ou négative selon les conclusions que le consommateur tirera après avoir vu ou entendu la publicité. Par exemple, si un client comprend et analyse une publicité selon son bagage culturel, les conclusions qu'il en tirera pourront différer des conclusions d'un autre client. Si les éléments principaux sont plutôt négatifs, les émotions que ce client ressentira seront négatives. Par contre si ces éléments semblent amusants ou positifs, les émotions ressenties seront positives.

La culture aura donc un effet modérateur sur la publicité produite, car comme vu lors de la revue de littérature (Rashkova et al., 2023 ; Taylor & Johnson, 2002 ; Kotabe & Helsen, 2015), elle peut influencer les composantes qu'un marketer décide d'implanter dans une communication publicitaire.

La publicité provoquera par la suite des émotions sur la personne qui la voit car la compréhension de celle-ci agit en effet modérateur. Le schéma ci-dessous résume ces effets.

Figure 2 : Modèle de recherche



Liens entre les variables

La figure ci-dessus (Figure 2) nous permet de visualiser les liens entre les différentes variables sélectionnées. La culture peut être considérée comme variable indépendante, car elle ne peut être influençable par un effet externe mesuré dans cette étude. La publicité et les émotions seront des variables dépendantes car elles sont toutes deux influencées par la culture et par la publicité pour le second cas. La compréhension sera ici liée à la relation entre publicité et émotions car c'est par la compréhension que les émotions surgissent.

Développement des hypothèses

Une fois les relations entre les différentes variables exposées, il est primordial de revenir à notre objet d'étude. Nous souhaitons déterminer la relation directe entre une publicité et les émotions qu'un consommateur peut ressentir en visionnant ou écoutant cette publicité, comme explicité sur le schéma ci-dessus (Figure 2).

Nous posons donc la première hypothèse comme suit :

H1 : Une publicité engendre des émotions sur celui/celle qui la voit ou écoute.

Ces différentes émotions peuvent être classées selon plusieurs catégories : positives, négatives, primaires ou encore mixtes (Lecomte, 2017). Dans cette étude, nous nous contenterons de différencier les émotions entre positives et négatives.

Toutefois, il est important de noter que dans cette relation directe entre publicité et émotions intervient un effet modérateur qui est la compréhension. Comme déjà expliqué plus haut, selon la compréhension qu'une personne aura d'une publicité, elle pourra ressentir des émotions plutôt positives ou négatives. Pour citer un exemple concret, un client pourrait ressentir de l'excitation si cette publicité le réjouit ou plutôt de l'énervement si un aspect le dérange.

Lorsque nous prenons en compte l'effet modérateur, la première hypothèse deviendrait donc :

H2 : La compréhension modère l'effet de la publicité sur les émotions de manière à ce que plus la compréhension est élevée, plus l'effet est fort.

Comme ce travail cherche à analyser essentiellement les effets culturels, il faut rajouter la dimension de « culture » dans cette relation. Nous partons donc de l'hypothèse que la culture est également un effet modérateur influençant la publicité car nous estimons que celle-ci sera déterminée en fonction de la culture où elle sera diffusée. Nous suivons donc les théories de Taylor et Johnson (2002), Terpstra et Sarathy (2000) ou encore Douglas et Wind (1987) concernant l'adaptation des publicités aux marchés internationaux.

La dernière hypothèse sera donc :

H3 : La culture modère l'effet de la publicité sur les émotions, de manière à ce que plus il y a de congruence entre la culture et la publicité, plus l'effet est fort.

Nous considérons ici que lorsqu'une communication est comprise, les émotions ressenties seront positives. Au contraire, si le consommateur ne parvient pas à comprendre correctement le propos de cette publicité, il restera troublé et ressentira des émotions plutôt négatives.

MÉTHODOLOGIE

Méthode d'échantillonnage

Afin de tester correctement nos hypothèses et de répondre de façon adéquate à la question de recherche, nous avons créé deux échantillons différents de population. Le premier est constitué de personnes de nationalité suisse et le deuxième de personnes de nationalité japonaise. Cette distinction permet de faire une comparaison directe entre les réactions des deux pays envers des publicités identiques. Chaque publicité a été interprétée et analysée par des personnes de nationalité japonaise et par des personnes de nationalité suisse. Au final, nous distinguons quatre sous-échantillons différents lors de l'analyse des données : les personnes suisses ayant répondu à la publicité japonaise, les personnes japonaises ayant répondu à la publicité japonaise, les personnes suisses ayant répondu à la publicité suisse et les personnes japonaises ayant répondu à la publicité suisse.

Pour éviter des biais de sélection, le questionnaire a été distribué en ligne via les réseaux sociaux et par courriel pour l'Université de Hokusei Gakuen à Sapporo, au Japon. De cette façon, l'échantillon a été formé de façon aléatoire. Afin d'obtenir une répartition équitable entre les deux questionnaires (le premier analysant la publicité suisse et le deuxième analysant la publicité japonaise), un lien URL a été créé pour permettre une répartition aléatoire entre les deux liens différents menant aux deux questionnaires.

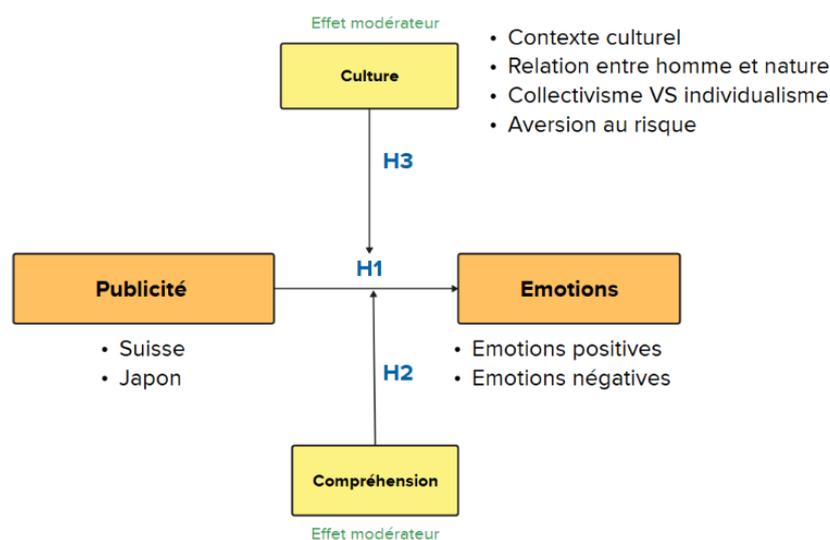
Processus de collecte de données et design expérimental

Le design expérimental a été créé à partir de la création de deux publicités distinctes. L'une se dirigeait vers une clientèle japonaise et l'autre vers une clientèle suisse. Elles ont été créées à partir du logiciel de création Canva (https://www.canva.com/fr_fr/) et les images utilisées ont été prises à partir de la base de données d'images libres de droit d'Adobe Stock (<https://stock.adobe.com/fr/>). Ces deux publicités font la promotion du même produit, une voiture électrique Toyota, et ne diffèrent que par des points précis qui seront décrits plus bas. Le logo et le modèle de la voiture ont été pris à partir de leur site internet (<https://fr.toyota.ch/>). L'objectif est de comparer les différences de perception des deux sous-échantillons envers une même publicité. L'idée est que la

publicité adressée aux Japonais a été analysée tant par des Japonais que par des Suisses. Les effets devraient donc être plus ressentis du côté japonais que du côté suisse. Selon nos hypothèses de recherche, on s'attend à ce que la compréhension des Japonais soit plus claire et donc que les émotions ressenties par ces individus soient plus positives, contrairement aux émotions ressenties par les Suisses qui devraient être plus négatives. Pour la publicité destinée au peuple suisse, la logique est la même : des émotions plus positives ressenties par les Suisses et des émotions plus négatives ressenties par les Japonais, dues à une moins bonne compréhension.

Le design expérimental reprend donc notre modèle de recherche en rajoutant les différents items qui nous permettront de mesurer les effets de la variable indépendante culture sur les variables publicité et émotions.

Figure 3 : Design expérimental



Les données ont été collectées grâce à un lien URL partagé via courriel et via les réseaux sociaux. Des affiches ayant des codes QR ont également été déposées dans les bâtiments universitaires de Fribourg afin d'atteindre un maximum de récolte de données. Le questionnaire a également été partagé au sein du cadre familial et du réseau d'amis. Pour le Japon, le sondage a également été partagé au sein de l'Université de Hokusei Gakuen grâce à une mise en contact avec le bureau international de l'université. Les étudiants ont ensuite diffusé le questionnaire au sein de leur réseau d'amitiés. Celui-ci était disponible en ligne pendant deux mois et 114 réponses ont pu être récoltées.

Variables et échelles de mesure

D'après notre troisième hypothèse (H3), l'une de nos variables est la publicité. Il sera donc nécessaire de modifier certaines caractéristiques des publicités pour comparer différents effets concernant les cultures. Comme la culture est une notion qui englobe de nombreux aspects, il a fallu sélectionner certaines variables principales, qui ont différencié entre les deux publicités, pour distinguer clairement les deux représentations culturelles.

La variable culturelle principale qui sera ici mise en jeu concerne les contextes culturels. Dans la partie de revue de littérature, nous avons pu constater que deux cultures peuvent différer selon plusieurs dimensions (Hofstede, 2003). Hall (1976) a développé la dimension des contextes culturels et permet ainsi de faire une distinction entre cultures à fort contexte d'énonciation et cultures à faible contexte d'énonciation (Hall, 1976). Pour rappel, une culture à fort contexte d'énonciation est une culture où peu de langage explicite est utilisé lors de communications et beaucoup de langage implicite doit être compris lors des échanges. Le contexte d'énonciation y joue un rôle prépondérant. Dans le cas contraire, le contexte est peu important et tout l'essentiel de la communication est dit ou écrit de façon claire et explicite (De Mooij, 2019).

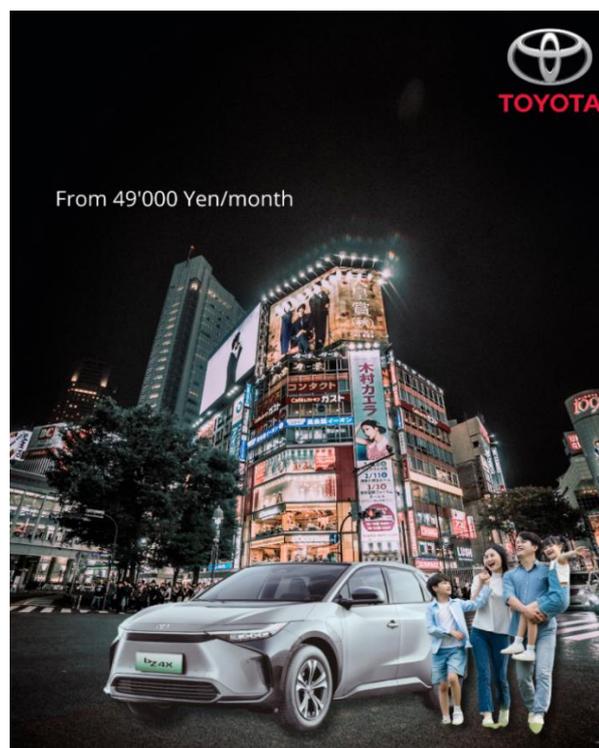
La Suisse et le Japon sont les pays qui diffèrent le plus sur cette variable. (Hall, 1976). La Suisse est un pays où les personnes ne donnent pas grande importance au contexte et l'essentiel des échanges est dit de façon explicite. A l'exact opposé, le Japon est l'un des pays où le contexte joue un rôle très important lors des échanges et beaucoup de symboles culturels sont intégrés aux communications (Usunier, 2013). L'objectif sera donc de mettre en scène ces différences entre cultures à fort et faible contexte d'énonciation dans les publicités servant à répondre au questionnaire.

Les mesures contextuelles vont se faire selon différents items. Le premier aspect concerne le contexte et cadre exposé par la publicité elle-même. L'idée était de créer un scénario propre à la Suisse pour la publicité suisse et propre au Japon pour la publicité japonaise. L'arrière-plan montrant le Cervin a donc été utilisé pour la publicité suisse et le croisement de Shibuya à Tokyo a été utilisé pour l'alternative japonaise (voir images ci-dessous).

Figure 4 : Publicité suisse



Figure 5 : Publicité japonaise



Le deuxième item concerne les éléments textuels. Pour mesurer l'intensité d'un contexte culturel, la langage explicite et implicite joue un rôle crucial (De Mooij, 2019). Si nous considérons que la Suisse est un pays à contexte culturel faible (Usunier, 2013), alors les éléments textuels explicites doivent être plus nombreux qu'au Japon. C'est pourquoi plus d'indications sont données sur la publicité suisse et qu'il est

demandé aux répondants d'estimer sur une échelle unipolaire de un à cinq si le produit est suffisamment détaillé. Pour la publicité japonaise, seuls le prix et la marque sont indiqués. Nous partons ici du principe que les autres éléments devraient être compris à travers l'image.

D'autres dimensions culturels comme l'aversion au risque, le collectivisme vs. l'individualisme (Hofstede, 2003) et la relation de l'homme avec la nature (De Mooij, 2019) ont également pu être mises en scène et jaugées à différents niveaux selon l'adéquation à la culture visée.

Le peuple japonais est un peuple averse au risque selon De Mooij (2019). Mettre en scène une voiture dans un contexte alpin incertain, au pied du Cervin, devrait donc « effrayer » les Japonais d'avantage que les Suisses, car ceux-ci sont considérés comme moins averse au risque (Kotabe & Helsen, 2015). Pour les deux publicités, la mise en avant de Toyota, une marque automobile japonaise, permet d'incarner la fiabilité de l'enseigne. Pour les Japonais, la mise en sécurité est essentielle (Kotabe & Helsen, 2015), pouvoir se fier à une marque comme Toyota devrait donc être plus fortement perçu du côté japonais que du côté suisse. Cet aspect sera mesuré à l'aide de la variable *émotions* décrite plus bas.

La Suisse faisant partie des pays occidentaux, elle est considérée comme culture individualiste (De Mooij, 2019). La notion de « communauté » y est donc moins forte qu'au Japon qui est un pays fortement collectiviste (De Mooij, 2019). La présence d'une famille sur les deux publicités renforce cet aspect de communauté. Il a été demandé aux répondants si la publicité leur inspirait un sens de communauté. L'hypothèse prédit que les Japonais répondront plus favorablement à cette question que les Suisses. Notamment car le carrefour de Shibuya à Tokyo est un lieu de croisement et de rencontres où des milliers de personnes passent chaque jour, rappelant le rassemblement de grandes communautés. L'échelle de mesure pour cette question était également une échelle unipolaire allant de un à cinq.

Le choix d'une voiture électrique permet de lier cette publicité à la relation de l'homme et la nature. Il a été demandé aux répondants de choisir entre plusieurs propositions de message publicitaire, et deux d'entre elles mettaient en avant le lien entre protection de l'environnement et voiture électrique. Si l'une des deux propositions sera le message choisi par la majorité, cela veut dire que cet échantillon considère que les voitures électriques peuvent être une alternative pour protéger l'environnement dans

le futur. Dans le même registre, une autre question demandait si les répondants étaient d'avis que « futur » et « voitures électriques » étaient liés. Si les réponses sont positives, cela signifie que les personnes interrogées considèrent que l'environnement peut être protégé en partie grâce à de telles voitures. Nous pouvons d'ores et déjà supposer que les Japonais seront plus favorables à une protection de l'environnement que le peuple suisse. En effet, le Japon a une culture fortement liée à la nature et la symbiose entre l'homme et la nature y sont fortement mises en avant (De Mooij, 2019). Il est donc concevable que les Japonais soient plus sensibles à des questions environnementales que les Suisses.

Pour notre variable *émotions*, la dernière partie du questionnaire met en exergue cinq émotions négatives et leurs contraires. L'objectif est de mesurer l'intensité des émotions ressenties sur une échelle unipolaire allant de un à cinq. Ces émotions permettent de confirmer ou infirmer la compréhension de la publicité en lien avec les hypothèses énoncées ci-dessus. Si elles sont plutôt positives, la compréhension aura été claire et le scénario était correctement adapté à la culture visée. Autrement l'adaptation publicitaire aura échoué.

Prétest et méthode d'analyse

Un prétest a été effectué sur cinq personnes différentes afin d'assurer qu'aucune erreur technique n'entravait le bon déroulement du questionnaire. Ces prétests ont également permis d'avoir une bonne estimation du temps nécessaire au remplissage du questionnaire. Les personnes interrogées ont pu donner leur avis concernant des difficultés de compréhension des questions et suite aux ajustements nécessaires, le questionnaire était prêt à être diffusé.

L'échantillon total étant divisé en quatre sous-échantillons, des analyses individuelles sur ces quatre sous-échantillons ont d'abord été menées. Les statistiques descriptives comme la moyenne et l'écart-type ont permis d'entamer les analyses pour ces sous-échantillons. Ultérieurement des corrélations entre différentes variables ont été mesurées afin de mettre en exergue les liaisons principales entre ces variables et mesurer les hypothèses que nous recherchons. Pour finir l'analyse des sous-échantillons, des régressions ont également été mesurées entre les émotions positives et négatives envers les autres variables. Dans une deuxième phase, des ANOVA et t-

test ont été menés sur les échantillons principaux, nommément la publicité destinée au Japon et celle destinée à la Suisse. Ces régressions ont mis en rapport le lien du contexte, des détails donnés, des émotions positives et négatives envers les autres variables.

RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

Description de l'échantillon

Le nombre de réponses totales ayant pu être récoltées entre les deux universités se monte à 114. Le questionnaire a été majoritairement partagé au sein de l'université de Fribourg et de Hokusei Gakuen, ce qui fait que la moyenne d'âge des répondants est relativement jeune et se situe à 26 ans, ayant un écart-type de 8,307 années. Sur l'échantillon total, la majorité des répondants sont de sexe féminin (57,89 % de femmes contre 40,36 % d'hommes et 1,75% sans réponse), mais cette tendance est inversée dans l'un des sous-échantillons. L'échantillon total semble toutefois suffisamment équilibré pour que cette différence n'ait pas d'influence majeure sur les résultats.

Dans le tableau qui suit, les descriptions des données démographiques ont été partagées en fonction des sous-échantillons, qui seront ensuite utilisés lors de l'analyse des données. La séparation a été faite grâce à la nationalité des personnes, question posée dans la dernière partie du questionnaire.

Tableau 1 : Données démographiques de l'échantillon

Données démographiques :	Pub Japon Réponse Suisse	Pub Japon Réponse Japon	Pub Japon	Pub Suisse Réponse Suisse	Pub Suisse Réponse Japon	Pub Suisse	Total
Nombre total de réponses	23	31	54	30	30	60	114
Âge moyen (années)	26	24	25	29	23	26	26
Proportion Hommes-							

Femmes :							
Femmes	14	13	32	18	16	34	66
Hommes	9	18	22	11	13	24	46
Pas de réponse	0	0	0	1	1	2	2

Résultats

Comme cité dans le sous-chapitre précédent, l'analyse sera divisée en cinq différentes étapes. Tout d'abord nous analyserons les quatre sous-échantillons, divisés selon la nationalité des répondants et selon le type de publicité. Dans un second temps, nous analyserons les ANOVA et t-tests liés à la publicité japonaise et ceux liés à la publicité suisse. Les analyses ont été menées à l'aide du logiciel statistique SPSS et les différents résultats peuvent être consultés en annexe.

Publicité Japon – Réponses suisses

Le premier sous-échantillon est composé des personnes de nationalité suisse ayant répondu au questionnaire dont la publicité était destinée aux Japonais. Selon notre modèle de recherche et selon nos hypothèses, ce premier sous-échantillon faisait partie d'une culture différente de celle à laquelle est destinée la publicité, un certain décalage de compréhension devrait intervenir et au final, des émotions négatives.

A la première question qui demandait « Après avoir vu cette publicité, à quel pays pensez-vous qu'elle est destinée ? », 21 des 23 répondants ont répondu correctement en sélectionnant le Japon. On peut donc estimer que le contexte culturel était bien représenté par le choix de l'image d'arrière-plan du croisement de Shibuya à Tokyo.

Les moyennes et écarts-types des différentes questions, dont le choix de réponse était une échelle métrique allant de un à cinq, sont résumées dans le tableau qui suit.

Tableau 2 : Moyennes du sous-échantillon Japon-Suisse

Items :	Moyenne	Ecart-type
Familiarité avec le contexte	2,19	1,388
Détails produit	2,11	1,121
Lien entre voiture électrique et futur	2,81	1,210
Présence famille	3,04	1,285
Sens de communauté	2,41	1,217
Marque de confiance	3,15	0,949
Confiance pour emmener la famille	3,37	1,182
Intention d'achat	2,96	1,192
Intensité émotions négatives²	1,33	0,734
Intensité émotions positives	2,15	1,134

La variable contexte étant reliée aux deux premiers items (« familiarité avec le contexte » et « détails produit »), on constate que les moyennes obtenues sont relativement faibles (2,19 et 2,11). Cela peut être expliqué par le fait que le contexte japonais, lié à cette publicité, n'est pas familier au peuple suisse et les habitudes culturelles n'y sont pas les mêmes.

La variable liée à l'aversion au risque, représentée par les deux items « marque de confiance » et « confiance pour emmener la famille », montre des résultats supérieurs : 3,15 et 3,37 respectivement sur une échelle de 1 à 5. Le risque perçu de la marque ne semble donc pas être marqué et la confiance déposée pour emmener sa famille est élevée. L'aversion au risque mesurée est donc faible et cela est cohérent avec notre hypothèse selon laquelle le peuple suisse est un peuple dont l'aversion au risque est faible.

La variable liée à la relation entre l'homme et la nature est mesurée grâce à l'item « lien entre voiture électrique et futur » et grâce à la question 4 concernant le message publicitaire. Le premier item a obtenu une moyenne de 2,81 sur 5, ce qui veut dire que le sous-échantillon suisse est faiblement convaincu par l'avenir électrique des voitures pour sauver l'environnement. Le message publicitaire le plus choisi (11 votes sur 23) reste toutefois « Si nous voulons que nos enfants aient un avenir durable, il est important de choisir une voiture électrique ». Nous pouvons donc constater

² Cet item correspond à une moyenne groupée des 5 émotions négatives mesurées lors du questionnaire. La même démarche a été faite pour les émotions positives.

l'importance du lien entre voiture électrique et futur, estimé par le peuple suisse, bien que la moyenne ne soit pas très élevée.

La variable liée à la culture collective est mesurée par les items « présence famille » et « sens de communauté ». Le premier item récolte une moyenne de 3,04 mais l'écart-type étant élevé (1,285) ce résultat ne peut être généralisé à l'ensemble de l'échantillon. Le deuxième item « sens de communauté » obtient une moyenne bien plus faible : 2,41. Le sens de communauté propre à la culture japonaise n'a donc pas été perçu fortement par les répondants suisses.

Finalement l'intention d'achat, mesurée grâce à la question « Si vous étiez à la recherche d'une voiture familiale, pourriez-vous imaginer acheter une telle voiture ? » (voir annexe), nous permet de constater que la moyenne se situe à 2,96, ce qui veut dire que l'intention d'achat moyenne se situe au milieu de l'échelle métrique et donc que l'effet de la publicité est globalement neutre. L'écart-type nous donne un résultat de 1,192, ce qui signifie que les avis concernant une intention d'achat divergent passablement au sein de ce sous-échantillon.

La moyenne des émotions négatives est ici plus faible que la moyenne des émotions positives (1,33 contre 2,15). De plus, l'écart-type des émotions négatives est ici plutôt faible (0,734), ce qui veut dire que la majorité du sous-échantillon a attribué des valeurs faibles aux émotions négatives ressenties. Il est tout de même important de souligner que les émotions positives n'ont pas une moyenne très élevée, la publicité n'a donc pas fortement éveillé d'émotions positives chez les répondants.

Afin de tirer des liens entre les items les plus importants et les variables qui nous intéressent, il est capital de rechercher les corrélations qui entrent ici en jeu.

Tableau 3 : Corrélations Japon-Suisse

Items		Confiance	Désir	Dégoût
Sens de communauté	Corrélation de Pearson	0,608	0,608	-
	Sig. (bilatérale)	<0,001	<0,001	-
	N	23	23	-

Marque de confiance	Corrélation de Pearson	-	0,557	-
	Sig. (bilatérale)	-	0,003	-
	N	-	23	-
Confiance pour emmener la famille	Corrélation de Pearson	-	0,661	-
	Sig. (bilatérale)	-	<0,001	-
	N	-	23	-
Lien entre voiture électrique et futur	Corrélation de Pearson	-	-	-0,539
	Sig. (bilatérale)	-	-	0,004
	N	-	-	23

Plusieurs corrélations ont été mesurées entre les émotions et certains items. Nous relèverons ici les corrélations significatives reliées à l’item « sens communauté ». Bien que la notion de culture collective soit reliée à la culture japonaise, nous pouvons constater qu’elle engendre également des émotions positives pour le peuple suisse. Des corrélations de Pearson significatives (valeurs-p < 0,001) de 0,608 ont été mesurées entre « sens de communauté » et les émotions de « joie » et « confiance ». De fortes corrélations ont également été mesurées entre les items « marque de confiance », « confiance pour emmener sa famille » et l’émotion « désir ». Le premier duo « marque de confiance » et « désir » a obtenu une corrélation de 0,557 ayant une valeur-p égale à 0,003. Le deuxième duo « confiance pour emmener sa famille » et « désir » a obtenu une corrélation encore plus forte : 0,661 (valeur-p < 0,001). Il est donc intéressant de souligner que ces deux items provoquent un certain désir auprès du peuple suisse. Celui-ci étant connu pour être moins averse au risque que le peuple japonais, cette tendance se confirme à travers ses résultats, en montrant que les Suisses sont capables de faire confiance à une marque étrangère, comme Toyota. Cette confiance déposée engendre un certain désir, bien que cet item ait obtenu une moyenne faible (2,96). Une dernière corrélation intéressante à relever est celle obtenue entre l’item « lien entre voiture électrique et futur » et l’émotion « dégoût ». La corrélation de Pearson livre un résultat négatif de -0,539 (valeur-p = 0,004). Bien que la moyenne de cet item était passablement faible (2,81), celui-ci n’entraîne toutefois

pas de dégoût pour le peuple suisse. Cette idée n'engendre donc pas de répulsion au peuple suisse mais ne le convainc pas non plus.

Pour finir l'analyse des sous-échantillons, une régression linéaire a été menée entre l'intensité des émotions positives/négatives et tous les autres items.

Tableau 4 : Régression Japon-Suisse :

Variables dépendantes	R	R-deux	Variation de F	Sig. Variation de F
Intensité émotions négatives	0,718	0,516	2,398	0,059
Intensité émotions positives	0,561	0,314	1,032	0,448

Le résultat n'est ici significatif pour aucun des deux items car leur valeur-p est supérieure au seuil de rejet conventionnel de $p > 0,05$. Il ne nous est donc pas possible de tirer des résultats significatifs de l'influence des différents items sur l'intensité des émotions positives/négatives suite à cette régression.

Malgré le manque de résultats significatifs suite aux régressions, nous pouvons tout de même relever qu'il est étonnant de voir si peu d'émotion négatives ressenties (moyenne de 1,33 sur 5) dans ce sous-échantillon, où nous attendions une plus forte mesure d'émotions négatives. De plus, les émotions positives ont été plus fortement perçues (moyenne de 2,15), ce qui va également à l'inverse de notre hypothèse. Il sera intéressant d'observer ces mêmes mesures dans le dernier sous-échantillon, qui analyse les réponses japonaises à la publicité suisse, afin de constater si l'effet des émotions positives et négatives suit également une tendance inverse à celle présumée par notre hypothèse.

Publicité Japon – Réponses japonaises

Le même type d'analyses ont été réalisées sur le deuxième sous-échantillon concernant le Japon. Cette fois les réponses retenues étaient celles des Japonais eux-mêmes. Nous nous attendons donc à une forte corrélation entre les différents items et les effets mesurés sur les différentes émotions positives et négatives.

Tout d'abord à la première question qui demandait « Après avoir vu cette publicité, à quel pays pensez-vous qu'elle est destinée ? », 29 des 31 répondants ont répondu correctement, sans surprise.

Comme il est toujours intéressant d'observer les moyennes pour tirer des premières conclusions, le tableau ci-dessous en fait un résumé détaillé.

Tableau 5 : Moyennes du sous-échantillon Japon-Japon

Items :	Moyenne	Ecart-type
Familiarité avec le contexte	4,42	1,148
Détails produit	3,42	1,148
Lien entre voiture électrique et futur	4,23	1,146
Présence famille	3,81	0,980
Sens de communauté	3,90	1,193
Marque de confiance	3,77	0,805
Confiance pour emmener la famille	3,84	1,098
Intention d'achat	3,32	1,077
Intensité émotions négatives³	1,42	0,564
Intensité émotions positives	3,03	1,197

La familiarité avec le contexte est ici sans surprise bien plus élevée (moyenne de 4,42 sur 5) car les répondants sont originaires du même pays que la publicité. L'item « détails produit » obtient ici une moyenne de 3,42 contre une moyenne de 2,11 pour le sous-échantillon précédent. On peut donc estimer que les Japonais sont légèrement plus satisfaits par le nombre de détails donnés par cette publicité, par rapport aux Suisses. Ce résultat est en accord avec l'hypothèse posée selon laquelle les cultures à fort contexte culturel d'énonciation ont besoin de moins de texte pour comprendre une communication car beaucoup est dit de façon implicite (De Mooij, 2019).

L'item « lien entre voiture électrique et futur » est ici très fortement perçu car il obtient une moyenne de 4,23. Les Japonais sont donc majoritairement d'avis qu'une voiture électrique entre dans la pensée futuriste du rapport de l'homme avec l'environnement. Le message publicitaire majoritairement sélectionné (14 votes sur 31) est ici « Si nous

³ Cet item correspond à une moyenne groupée des 5 émotions négatives mesurées lors du questionnaire. La même démarche a été faite pour les émotions positives.

voulons que nos enfants aient un avenir durable, il est important de choisir une voiture électrique ». Cela montre directement le lien perçu par le peuple japonais entre le futur et les voitures électriques mais également l'importance qu'ils donnent à la communauté et à la famille : ils interprètent cette publicité en estimant que c'est pour l'avenir de leurs enfants qu'ils choisissent une voiture électrique.

Pour l'item « présence famille », on voit ici que la moyenne des réponses est plus prononcée que dans le sous-échantillon précédent (3,81 contre 3,04). Il est donc plus facile pour un Japonais de percevoir un sens communautaire dans cette publicité que pour un Suisse. L'écart-type étant faible (0,980) nous estimons que ce résultat ce confirme pour la majorité du sous-échantillon. L'item « sens de communauté » suit parfaitement cette tendance et positionne sa moyenne à 3,90 contre 2,41 précédemment.

La variable aversion au risque est mesurée grâce aux deux items suivants : « marque de confiance » et « confiance pour emmener sa famille ». Ces deux mesures récoltent des moyennes à 3,77 et 3,84, ce qui montre une certaine confiance adressée à la marque Toyota. L'écart-type de l'item « marque de confiance » étant faible (0,805), cet avis est partagé par la majorité des répondants. On peut donc concevoir que les Japonais font d'avantage confiance à leur marque nationale, Toyota, que les Suisses.

L'intention d'achat est elle aussi plus élevée pour les Japonais que pour les Suisses (3,32 contre 2,96). Ce résultat peut être corrélé au fait que les Japonais font d'avantage confiance en cette marque. Cette corrélation sera mesurée plus tard.

Les émotions négatives ont une moyenne légèrement plus élevée que le peuple suisse (1,42 contre 1,33). L'écart-type étant plutôt faible (0,564), la majorité des répondants japonais ressentent des émotions négatives de façon très faible et ne sont donc pas dérangés par le contenu de cette publicité. Le fait que cette moyenne reste toutefois supérieure à celle des Suisses, peut être expliqué par le fait que les Japonais expriment d'avantage leurs émotions car ils appartiennent à une culture aversive au risque. Selon Hofstede (2003), les cultures ayant une forte aversion au risque ont une forte verbalisation et expression des émotions (Hofstede, 2003).

Les émotions positives présentent ici une moyenne plus élevée que dans le sous-échantillon précédent (3,03 contre 2,15), ce qui corrobore notre hypothèse qui prédit qu'un peuple voyant une publicité qui lui est destinée ressentira des émotions plus

positives qu'un autre peuple, dues à une meilleure compréhension des propos qui y sont représentés.

Comme précédemment, plusieurs tests de corrélations ont été menés afin d'identifier les rapports importants.

Tableau 6 : Corrélations Japon-Japon

Items		Confiance	Désir	Suspicion	Joie	Intensité émotions négatives	Intensité émotions positives
Intention d'achat	Corrélation de Pearson	0,613	0,596	-	-	-	-
	Sig. (bilatérale)	<0,001	<0,001	-	-	-	-
	N	31	31	-	-	-	-
Confiance pour emmener sa famille	Corrélation de Pearson	0,638	-	-	-	-	-
	Sig. (bilatérale)	<0,001	-	-	-	-	-
	N	31	-	-	-	-	-
Marque de confiance	Corrélation de Pearson	-	-	-0,399	-	-	-
	Sig. (bilatérale)	-	-	0,026	-	-	-
	N	-	-	31	-	-	-
Lien entre voitures électriques et futur	Corrélation de Pearson	-	0,564	-	0,549	-	-
	Sig. (bilatérale)	-	<0,001	-	0,001	-	-
	N	-	31	-	31	-	-
Détails du produit	Corrélation de Pearson	-	-	-	-	0,183	0,559
	Sig. (bilatérale)	-	-	-	-	0,326	0,001
	N	-	-	-	-	31	31

Plusieurs résultats fortement significatifs ont été trouvés entre certaines émotions et certains items. La première corrélation à mentionner est celle entre l'émotion « désir » et l'item « intention d'achat ». Sans surprise, si l'intention d'achat est plutôt élevée, l'émotion de désir devrait être ressentie. Une corrélation de 0,596 sur 1 ayant une valeur-p inférieure à 0,001 a été trouvée. Lié à l'item « intention d'achat », l'émotion « confiance » a également livré un résultat significatif (valeur-p < 0,001). La corrélation de Pearson obtenue nous donne un résultat de 0,613, ce qui prouve le lien fort qui englobe ces deux éléments. La deuxième corrélation mesurée entre l'item « confiance

pour emmener sa famille » et l'émotion « confiance » nous livre un résultat encore plus parlant : 0,638 avec une valeur-p également inférieure à 0,001. Afin d'assurer que ce résultat soit cohérent, une corrélation parallèle a été menée entre l'item « marque de confiance » et l'émotion « suspicion ». Le résultat nous livre ici une corrélation négative à -0,399 (valeur-p = 0,026). Ces deux corrélations nous permettent de confirmer la réelle confiance que dépose le peuple japonais en la marque Toyota.

Il est également intéressant de relever les fortes corrélations mesurées entre l'item « lien entre futur et voitures électriques » et les deux émotions « joie » et « désir ». Les résultats nous donnent respectivement des corrélations de 0,383 (valeur-p = 0,033) et 0,559 (valeur-p = 0,001). Comme nous le prédisait déjà la moyenne de cet item (4,23), les Japonais attribuent des émotions positives à cette future association d'un monde avec des voitures électriques. Ils semblent donc d'avantage ouverts à cette option que le peuple suisse qui avait seulement attribué une moyenne de 2,81 à cet item.

Toutefois le résultat le plus parlant obtenu grâce aux corrélations est probablement celui entre l'item « détails produit » et l'intensité des émotions positives. Notre hypothèse centrale concernant les contextes culturels d'énonciation, prévoyait que les pays à fort contexte culturel n'avaient pas besoin de beaucoup d'éléments textuels pour comprendre une publicité et donc pour en ressentir des émotions positives (selon notre modèle de recherche). Il était donc intéressant d'analyser le lien direct entre ces émotions positives et les détails donnés par cette publicité. Le résultat parle de lui-même : une corrélation obtenue de 0,559 pour une valeur-p de 0,001. Le test est donc significatif au niveau de 1% et prouve que les détails offerts par cette publicité ont une corrélation directe avec l'intensité des émotions positives pouvant être ressenties par le peuple japonais. Ce résultat n'ayant pas eu lieu pour le peuple suisse, nous pouvons en conclure, qu'effectivement le manque de détails perçus sur la publicité japonaise, n'a pas dérangé les Japonais et les émotions positives ont tout de même été ressenties. Nous en concluons donc que la publicité a pu être comprise même en l'absence de certains détails.

La régression entre les émotions positives et toutes les autres variables nous permet de pousser cet analyse encore plus loin.

Tableau 7 : Régression Japon-Japon

Variables dépendantes	R	R-deux	Variation de F	Sig. Variation de F
Intensité émotions négatives	0,611	0,374	1,642	0,170
Intensité émotions positives	0,740	0,548	3,332	0,012

Une fois de plus le résultat n'était pas significatif pour les émotions négatives, mais il l'est pour les émotions positives (valeur-p = 0,012). Une forte corrélation est perçue entre les différentes variables et les émotions positives car R est égal à 0,740. 54,8% de la variance des émotions positives est expliquée par les variables mesurées dans le questionnaire ($R^2 = 0,548$). Dans le sous-échantillon précédent, les différentes régressions n'avaient livré aucun résultat significatif, ce qui appuie d'avantage le résultat ici trouvé : le fait que la publicité soit adaptée au peuple y répondant, les émotions positives perçues sont corrélées aux différents éléments manipulés et offrent ainsi des meilleurs résultats que sur le sous-échantillon précédent où la publicité n'était pas adaptée aux répondants.

Nous pouvons donc conclure que dans les deux sous-échantillons, les variables sur lesquelles nous avons décidé de jouer influencent les émotions ressenties par les personnes interrogées. Contrairement à notre hypothèse de base, elles ont plus fortement influencé les émotions positives pour le premier sous-échantillon que les émotions négatives mais ces variables restent tout de même importantes dans l'influence des émotions du peuple japonais.

Publicité Suisse – Réponses suisses

Le 3^{ème} sous-échantillon est lié cette fois à la publicité destinée au peuple suisse et aux réponses des personnes de nationalité suisse également. Comme pour le précédent sous-échantillon, la publicité étant adaptée au peuple qui l'a analysé, nous faisons l'hypothèse que les émotions perçues sont positives car la compréhension devrait être bonne.

La première question, qui demande de mentionner le nom du pays auquel se rapporte la publicité, nous permet une fois de plus de vérifier si le contexte publicitaire était reconnu par la majorité des répondants. Sur 30 personnes interrogées, 28 ont répondu correctement en mentionnant la Suisse. La majorité a donc compris le contexte culturel du pays auquel était destinée cette publicité.

Encore une fois, le tableau suivant résume les différentes moyennes relevées selon les items mesurés :

Tableau 8 : Moyennes du sous-échantillon Suisse-Suisse

Items :	Moyenne	Ecart-type
Familiarité avec le contexte	4,57	0,971
Détails produit	3,07	1,230
Lien entre voiture électrique et futur	3,10	1,094
Présence famille	3,33	1,155
Sens de communauté	2,40	1,070
Marque de confiance	2,77	1,104
Confiance pour emmener la famille	3,47	0,819
Intention d'achat	3,27	1,388
Intensité émotions négatives⁴	1,20	0,610
Intensité émotions positives	2,70	1,149

La familiarité du contexte est ici sans surprise passablement élevée (4,57 sur 5) car la publicité parle aux personnes interrogées : l'arrière-plan du Cervin est une image fortement connue du peuple suisse. Les détails du produit sont jugés comme satisfaisants car leur moyenne se situe à 3,07. Toutefois l'écart-type étant plutôt élevé (1,230), cette mesure peut fortement différer selon l'avis des personnes interrogées. On voit donc qu'une tendance générale est ici difficile à exprimer. Cette notation des détails au niveau de la moyenne de notre échelle métrique, corrobore en partie notre hypothèse car la publicité suisse est dotée de plus d'informations concernant la voiture vendue que la publicité japonaise. Rappelons que les Suisses avaient jugé les détails de la publicité japonaise bien trop faibles (moyenne obtenue de 2,11). Les résultats

⁴ Cet item correspond à une moyenne groupée des 5 émotions négatives mesurées lors du questionnaire. La même démarche a été faite pour les émotions positives.

ainsi obtenus nous permettent de confirmer le contexte d'énonciation culturel faible du peuple suisse, préférant plus de détails écrits sur des publicités.

La relation de l'homme et de l'environnement est mesurée grâce à l'item « lien entre voiture électrique et futur » et grâce à la question 4 qui interrogeait les personnes face à divers choix de messages publicitaires. Il leur était demandé de sélectionner celui, qui selon eux, correspondait le mieux à la publicité. Pour les suisses, le message le plus sélectionné (19 votes sur 30) était : « Si nous voulons que nos enfants aient un avenir durable, il est important de choisir une voiture électrique ». Nous pouvons donc conclure que ce message résume l'importance donnée tant par le peuple suisse que japonais sur le lien entre la voiture électrique et le futur mais également de l'importance donnée aux enfants et à leur futur. Le lien entre voiture électrique et futur est ici noté à 3,10, ce qui est plutôt favorable à une bonne relation entre l'homme et l'environnement.

La variable de communauté est ici bien appréciée en relation à la présence de la famille vu la moyenne de l'item « présence famille » qui obtient un score de 3,33. Le peuple suisse comprend donc le lien que peut avoir une telle publicité avec une famille. Toutefois le sens communautaire n'est ici pas compris car l'item « sens communauté » ne reçoit qu'une moyenne de 2,40. Ce résultat confirme l'hypothèse selon laquelle la culture suisse serait plutôt une culture individualiste (De Mooij, 2019) et donc que la notion de groupe et de communauté est moins fortement perçue.

L'aversion au risque liée aux items « marque de confiance » et « confiance pour emmener la famille » est ici mesurée faiblement. La moyenne pour l'item « marque de confiance » est un peu plus faible, 2,77, mais la moyenne pour l'item « confiance pour emmener la famille » est relativement plus élevée : 3,47. De plus, l'écart-type étant faible (0,819), on peut déduire que la majorité du sous-échantillon est d'avis à se reposer sur les produits venant de cette marque. En général, les deux moyennes attribuées à la confiance envers la voiture sont plutôt favorables, ce qui fait que le peuple suisse ose faire confiance et n'est pas averse au risque. Cette corrélation pourra encore être confirmée plus tard lors d'analyses plus approfondies.

L'intention d'achat est encore mesurée à la question 10, qui score une moyenne de 3,27, ce qui est plutôt favorable vers une décision d'achat. Toutefois, cette information

reste sensible car l'écart-type pour cet item est relativement élevé (1,388), cette conclusion ne devrait donc pas être généralisée à tout le sous-échantillon.

La moyenne des émotions négatives reste relativement basse (1,20), comme dans les deux premiers sous-échantillons. L'écart-type étant lui aussi faible (0,610), ces émotions négatives restent faibles pour l'ensemble du sous-échantillon, ce qui est jusqu'alors en adéquation avec notre hypothèse, selon laquelle les émotions perçues par ce sous-échantillon devraient plutôt être positives. Toutefois, dans ce cas, la moyenne des émotions positives reste relativement faible, seulement à 2,70 sur une échelle de 5 en intensité. Cette moyenne est surprenante car les émotions positives devraient ici être bien plus fortement mesurées car la publicité est destinée au peuple suisse.

Il sera alors intéressant de mesurer les corrélations et la régression entre les émotions et les différentes variables.

Tableau 9 : Corrélations Suisse-Suisse

Items		Désir	Joie	Confiance	Joie	Intensité émotions négatives	Intensité émotions positives
Intention d'achat	Corrélation de Pearson	0,496	-	-	-	-	-
	Sig. (bilatérale)	0,005	-	-	-	-	-
	N	30	-	-	-	-	-
Confiance pour emmener sa famille	Corrélation de Pearson	-	0,489	0,447	-	-	-
	Sig. (bilatérale)	-	0,006	0,013	-	-	-
	N	-	30	30	-	-	-
Familiarité avec le contexte	Corrélation de Pearson	-	-	-	-	-0,023	-0,059
	Sig. (bilatérale)	-	-	-	-	0,903	0,758
	N	-	-	-	-	30	30
Détails du produit	Corrélation de Pearson	-	-	-	-	-0,294	0,234
	Sig. (bilatérale)	-	-	-	-	0,115	0,213
	N	-	-	-	-	30	30

Deux corrélations présentent des résultats significatifs entre certaines émotions et certains items. La première mesure lie l'intention d'achat à l'émotion « désir ». Comme pour le sous-échantillon précédent, la corrélation est significative (valeur-p = 0,005) entre ces deux items et obtient un score de 0,496. La deuxième corrélation intéressante lie l'item « confiance pour emmener sa famille » et l'émotion « confiance ». Le résultat significatif (valeur-p = 0,013) est de 0,447. Cet item est également corrélé positivement à l'émotion « joie » qui obtient une corrélation de 0,489 (valeur-p = 0,006). Il semblerait donc que la confiance ressentie par les personnes interrogées pour oser emmener leur famille dans ce style de voiture, apporte de la joie au peuple suisse.

Pour ce sous-échantillon, les corrélations entre émotions négatives-positives et l'item « familiarité avec le contexte » ne livrent aucun résultat significatif (valeurs-p de 0,903 et 0,758). Une corrélation a également été faite entre émotions négatives-positives et l'item « détails produit » mais une fois de plus les résultats n'ont pas été significatifs (valeurs-p de 0,115 et 0,213).

Etant donné que les corrélations n'ont pas livré de résultats parlants, une régression a été menée entre les émotions négatives et positives envers toutes les autres variables.

Tableau 10 : Régression Suisse-Suisse

Variabiles dépendantes	R	R-deux	Variation de F	Sig. Variation de F
Intensité émotions négatives	0,418	0,174	0,554	0,802
Intensité émotions positives	0,628	0,394	1,708	0,155

Malheureusement les résultats obtenus n'ont été significatifs ni pour les émotions positives ni pour les émotions négatives (valeurs-p de 0,802 et 0,155). Nous ne pouvons donc pas tirer de conclusions suite à ces régressions.

Bien que les régressions ne livrent aucun résultat significatif, certaines notations de moyenne restent surprenantes, par exemple la moyenne des émotions positives. Selon notre hypothèse (H3), elles auraient dû être bien plus prononcées que les émotions négatives mais cela n'est pas le cas. Le premier sous-échantillon, qui

analysait également les réponses suisses, avait livré des résultats étonnants dans le même sens que ce sous-échantillon. Il est donc possible que les Suisses n'expriment pas leurs émotions négatives avec la même intensité que les Japonais.

Publicité Suisse – Réponses japonaises

Les mêmes analyses ont été entreprises sur le dernier sous-échantillon qui est composé des données des répondants japonais envers la publicité destinée à la Suisse. Nous faisons ici l'hypothèse que le peuple japonais aura certaines difficultés à interpréter correctement cette publicité et donc que les émotions négatives seront plus fortement perçues que sur le dernier sous-échantillon. Les détails supplémentaires inscrits sur cette publicité pourront également perturber ce peuple qui est habitué à avoir très peu d'éléments textuels sur leurs communications dû au fait qu'ils appartiennent à une culture à faible contexte culturel (De Mooij, 2019).

La première question, qui permet d'estimer si les personnes interrogées ont perçu le pays visé par la publicité, a obtenu seulement 17 réponses correctes sur 30 réponses. Nous pouvons d'ores et déjà comprendre que le contexte représenté par la publicité n'était pas connu des personnes confrontées à cette promotion.

Nous pourrions analyser plus en détails les résultats à la suite du tableau récapitulatif des moyennes.

Tableau 11 : Moyennes du sous-échantillon Suisse-Japon

Items :	Moyenne	Ecart-type
Familiarité avec le contexte	1,47	0,776
Détails produit	3,23	1,675
Lien entre voiture électrique et futur	3,97	1,245
Présence famille	3,87	1,167
Sens de communauté	3,30	1,149
Marque de confiance	3,60	1,329
Confiance pour emmener la famille	3,60	1,476
Intention d'achat	3,37	1,098
Intensité émotions négatives⁵	2,27	1,112

⁵ Cet item correspond à une moyenne groupée des 5 émotions négatives mesurées lors du questionnaire. La même démarche a été faite pour les émotions positives.

Intensité émotions positives	3,03	1,377
-------------------------------------	------	-------

L'item « familiarité avec le contexte » nous permet de confirmer ce qui était déjà supposé à la suite de la question 1 : les répondants ne sont pas habitués ni familiarisés au contexte mis en scène dans la publicité suisse. La moyenne de 1,47 est passablement faible et l'écart-type de 0,776 nous confirme que la tendance est généralisée à l'ensemble du sous-échantillon. La variable du contexte culturel est encore complétée par l'item « détails produit » qui obtient ici une moyenne de 3,23. Toutefois l'écart-type est passablement élevé (1,675) ce qui ne nous permet pas de généraliser ce résultat à tout l'échantillon. Certaines personnes interrogées peuvent estimer que les détails sont passablement suffisants et d'autres pas. Une corrélation entre émotions négatives-positives et « détails du produit » sera donc intéressante à analyser plus tard.

La relation entre l'homme et l'environnement est ici fortement perçue car le message publicitaire ayant reçu le plus de votes (13 sur 30) est l'option « « Si nous voulons que nos enfants aient un avenir durable, il est important de choisir une voiture électrique. » Comme pour la publicité japonaise, le choix des Japonais reste le même : protéger l'avenir des enfants en choisissant une voiture électrique qui protège d'avantage l'environnement. Pour l'item « lien entre voiture électrique et futur », la moyenne obtenue est plus élevée : 3,97. On peut donc estimer que les Japonais lient facilement une voiture électrique à un futur plus protecteur de l'environnement.

La variable communauté est ici positivement perçue car les deux items « présence famille » et « sens de communauté » obtiennent une moyenne de respectivement 3,87 et 3,30. Les Japonais sont donc plus sensibles au sens communautaire que les Suisses, ayant obtenu des moyennes de 3,33 et 2,40 dans le précédent sous-échantillon. Cela va de pair avec notre hypothèse selon laquelle la culture japonaise est une culture collectiviste (De Mooij,2019).

Les deux items suivants « marque de confiance » et « confiance pour emmener sa famille » scorent tout deux des moyennes à 3,60. Sans grande surprise, ces deux moyennes sont supérieures aux moyennes obtenues pour le sous-échantillon des répondants suisses (2,77 et 3,47). La marque Toyota étant japonaise, il n'est pas surprenant de voir un plus fort engouement du peuple japonais envers cette enseigne et une plus grande confiance déposée dessus, surtout que le peuple japonais est un

peuple relativement averse au risque (Kotabe & Helsen, 2015) et donc qu'il leur est plus simple de se réfugier sur une marque nationale connue. Il reste toutefois intéressant de relever que l'écart-type pour l'item « confiance pour emmener la famille » est élevé (1,476) et donc que la moyenne de 3,60 ne peut être généralisée à tout le sous-échantillon.

L'intention d'achat obtient une moyenne de 3,37 qui est légèrement plus élevée que l'intention d'achat des Suisses (3,27) mais qui ne présente pas de forte différence néanmoins.

L'intensité des émotions négatives est ici plus fortement mesurée : une moyenne de 2,27 sur une intensité de 5 contre une moyenne de 1,20 pour les Suisses. On peut donc facilement percevoir qu'il existe un dérangement plus marqué chez le peuple japonais en voyant cette publicité, que sur le peuple suisse. L'intensité des émotions positives obtient une moyenne de 3,03, ce qui est étonnamment supérieur à la moyenne mesurée chez les répondants suisses (2,70). Ce résultat corrobore celui obtenu lors du premier sous-échantillon de répondants japonais. Nous pouvons donc en déduire que les Japonais ressentent les émotions et les ont notées de façon plus extrême que les répondants suisses.

Lors de l'analyse des corrélations entre les différents items et les émotions, plusieurs résultats intéressants en sont ressortis.

Tableau 12 : Corrélations Suisse-Japon

Items		Choc	Désir	Peur	Intensité émotions négatives	Intensité émotions positives
Détails du produit	Corrélation de Pearson	0,545	0,550	-	-	-
	Sig. (bilatérale)	0,002	0,002	-	-	-
	N	30	30	-	-	-
Lien entre voiture électrique et futur	Corrélation de Pearson	0,541	0,544	0,455	-	-
	Sig. (bilatérale)	0,002	0,002	0,012	-	-
	N	30	30	30	-	-
Familiarité avec le contexte	Corrélation de Pearson	-	-	-	-0,389	-0,114
	Sig. (bilatérale)	-	-	-	0,034	0,547
	N	-	-	-	30	30

Tout d'abord la corrélation entre l'item « détails produit » et l'émotion « choc » nous livre un résultat significatif (valeur-p = 0,002) de 0,545. Il est donc intéressant de constater que les détails supplémentaires inscrits sur la publicité suisse, choquent en partie les répondants japonais, qui selon leur culture à fort contexte culturel, n'ont pas l'habitude de voir autant de détails. Toutefois, ce choc mesuré n'empêche pas l'émotion « désir » d'obtenir une corrélation de 0,550 (valeur-p = 0,002) avec ce même item. Ces résultats nous indiquent que bien que les détails puissent surprendre les Japonais interrogés, le désir reste également influencé par les informations livrées sur le produit. Il est également intéressant de relever les résultats liés à l'item « lien entre futur et voitures électrique » et les émotions « peur », « choc » et « désir ». La corrélation pour l'émotion « peur » est de 0,455 (valeur-p = 0,012) et pour l'émotion « choc » est de 0,541 (valeur-p = 0,002). Ces résultats sont étonnants car dans le sous-échantillon lié à la publicité japonaise, nous avons relevé des corrélations positives pour le peuple japonais entre ce même item et des émotions positives (joie et désir). Dans cette publicité, à l'inverse, ce sont plutôt les émotions de peur et de choc qui sont reliées à cet item. Ce résultat peut être attribué au fait que le contexte publicitaire est montagneux et donc qu'une voiture électrique dans un tel scénario pourrait être plus étonnant pour ce peuple. Cela peut également être lié au fait que le peuple japonais est un peuple averse au risque (De Mooij, 2019) et donc l'association avec la montagne peut leur faire peur. Toutefois, la variable de désir reste toujours corrélée positivement à cet item : un résultat de 0,544 ayant une valeur-p de 0,002 a été trouvé. Nous pouvons donc conclure que malgré le fait que cet item apporte une certaine crainte au peuple japonais, celui-ci éprouve une certaine envie de lier les voitures électriques à l'avenir.

Comme pour les précédents sous-échantillons, des corrélations ont été mesurées entre les émotions négatives-positives et le contexte. Le résultat n'a pas été significatif pour les émotions positives mais a présenté une corrélation significative (valeur-p = 0,034) pour les émotions négatives. La corrélation de Pearson a délivré un résultat négatif de -0,389 entre les émotions négatives et le contexte. Nous ne pouvons donc pas lier les émotions négatives ressenties par le peuple japonais au contexte étranger de la publicité suisse.

Pour terminer l'analyse de ce sous-échantillon, une régression entre émotions positives/négatives et tous les autres items a été menée.

Tableau 13 : Régression Suisse-Japon

Variables dépendantes	R	R-deux	Variation de F	Sig. Variation de F
Intensité émotions négatives	0,564	0,319	1,227	0,332
Intensité émotions positives	0,715	0,511	2,743	0,030

Un résultat significatif a seulement été trouvé pour les émotions positives (valeur $p=0,030$). On peut donc corréler les émotions positives perçues aux différents items mesurés (contexte, détails produit, sens communauté, confiance marque, etc.) car $R = 0,715$ ce qui signifie que la corrélation est élevée. Le R^2 est égal à 0,511 ce qui veut dire que 51,1% de la variance des émotions positives est expliquée par les différents items utilisés.

En conclusion, nous pouvons constater que les différentes émotions négatives ayant des résultats significatifs (choc, peur) sont corrélées à des variables (détails produit et contexte) manipulées volontairement pour entraîner les répondants dans une certaine incompréhension. L'hypothèse principale (H3) a donc été confirmée par ces résultats. Toutefois, les émotions positives sont toujours d'avantage importantes que les émotions négatives (moyenne plus élevée et régression significative) et cela dans une mesure plus forte que pour les répondants suisses (moyenne plus élevée qu'au sous-échantillon précédent). Ces résultats sont donc surprenants et vont à l'inverse de notre hypothèse selon laquelle un peuple local devrait réagir plus intensément à une publicité locale.

Tests de comparaison des moyennes

Afin d'approfondir l'analyse au sein des deux échantillons principaux (publicité japonaise et suisse), un test ANOVA et divers t-tests ont été menés pour comparer les moyennes entre les répondants de nationalité suisse (groupe 1) et de nationalité japonaise (groupe 0). Pour chacune des deux publicités, une ANOVA et un t-test ont été menés pour comparer les moyennes en relation aux items « familiarité contexte », « détails produit », intensité des émotions négatives et positives.

L'ANOVA réalisée sur l'échantillon de la publicité japonaise a livré divers résultats significatifs.

Tableau 14 : ANOVA publicité Japon

Items	Test d'homogénéité des variances		Anova		
	Statistique de Levene	Sig.	Somme des carrés (entre groupes)	F	Sig.
Familiarité avec le contexte	2,514	0,119	60,208	44,019	<0,001
Détails produit	0,358	0,552	20,008	15,008	<0,001
Intensité émotions négatives	1,325	0,255	0,448	1,304	0,259
Intensité émotions positives	0,098	0,755	2,408	1,871	0,177

Nous pouvons tout d'abord relevé qu'aucun des tests d'homogénéité des variances n'a livré de résultat significatif (valeurs-p supérieures à 0,05), nous ferons donc l'hypothèse de variances inégales entre les deux groupes. Pour ce test ANOVA nous obtenons des résultats significatifs pour l'item « familiarité avec le contexte » et « détails produit », les valeurs-p étant inférieures à 0,001 pour les deux items. La « familiarité avec le contexte » nous livre une valeur F de 44,019 et les « détails produit » une valeur F de 15,008. Nous pouvons donc d'ores et déjà supposer que la différence entre les moyennes sera supérieure entre les groupes de l'item « familiarité avec le contexte ». Pour les deux items « intensité des émotions négatives et positives », les résultats de l'ANOVA ne sont pas significatifs (valeurs-p de 0,259 et 0,177).

Tableau 15 : t-test publicité Japon

Items	Egalité des variances selon test de Levene	t	Sig. (bilatérale)	Moyenne	
				Groupe 1 (suisses)	Groupe 0 (japonais)
Familiarité avec le contexte	Variances inégales	-6,506	<0,001	2,38	4,50
Détails produit	Variances inégales	-3,883	<0,001	2,21	3,43
Intensité émotions négatives	Variances inégales	-1,133	0,263	1,25	1,43
Intensité émotions positives	Variances inégales	-1.376	0,175	2,54	2,97

La publicité destinée au Japon a délivré des résultats significatifs pour les t-tests relatifs au contexte et aux détails du produit. Pour l'item « familiarité contexte », le test de Levene sur l'égalité des variances n'est pas significatif (valeur-p = 0,119). Nous ne pouvons donc pas faire une hypothèse de variances égales. Le t-test nous livre une valeur de $t = -6,506$ et est statistiquement significatif au niveau de 1% avec une valeur-p plus petite que 0,001. Il existe donc une différence de moyenne pour l'item « familiarité contexte » entre le groupe de répondants suisses et japonais, comme supposé auparavant. La moyenne des deux groupes, nous permet d'affirmer qu'elle est plus élevée pour les répondants japonais (4,50 contre 2,38), ce qui est cohérent étant donné que la publicité était destinée au Japon.

Pour l'item « détails produit », le test de Levene sur l'égalité des variances n'est toujours pas significatif (valeur-p = 0,552) et donc l'hypothèse de variances égales peut également être écartée. Le résultat du t-test est égal à -3,883 pour une valeur-p plus petite que 0,001. La significativité du test nous permet d'affirmer que les moyennes diffèrent entre les deux groupes de répondants. Selon la moyenne (3,43 contre 2,21), c'est les Japonais qui estiment que le produit est le plus détaillé. Ce

résultat est cohérent avec notre hypothèse selon laquelle les Japonais ont besoin de moins de détails écrits car ils font partie d'une culture à fort contexte culturel d'énonciation (Kotabe & Helsen, 2015).

Comme pour le test ANOVA, les items « intensité des émotions négatives et positives » n'ont pas livré de résultats significatifs pour le t-test.

Les mêmes analyses ont été menées sur l'échantillon ayant répondu à la publicité suisse.

Tableau 16 : ANOVA publicité Suisse

Items	Test d'homogénéité des variances		Anova		
	Statistique de Levene	Sig.	Somme des carrés (entre groupes)	F	Sig.
Familiarité avec le contexte	0,020	0,887	144,000	186,222	<0,001
Détails produit	17,290	<0,001	0,873	0,404	0,527
Intensité émotions négatives	17,227	<0,001	17,624	22,403	<0,001
Intensité émotions positives	0,000	0,995	0,036	0,025	0,875

Les résultats de l'ANOVA sont significatifs pour les items « familiarité avec le contexte » et « intensité émotions négatives ». La statistique de Levene n'étant pas significative (valeur-p = 0,887) pour le premier item, une hypothèse de variances inégales est posée. La valeur F nous livre un résultat de 186,222 pour une valeur-p plus petite que 0,001. Pour le deuxième item significatif « intensité émotions négatives », une hypothèse de variances égales peut être posée étant donné que le test de Levene nous livre un résultat significatif au seuil de 1% (valeur-p < 0,001). La

valeur F obtenue équivaut à 22,403 et sa valeur-p est également plus petite que 0,001. Ces deux résultats significatifs nous permettent donc d'affirmer qu'une différence est perçue entre les deux groupes de répondants suisses et japonais pour ces deux items.

Tableau 17 : t-test publicité Suisse

Items	Egalité des variances selon test de Levene	t	Sig. (bilatérale)	Moyenne	
				Groupe 1 (suisses)	Groupe 0 (japonais)
Familiarité avec le contexte	Variances inégales	13,740	<0,001	4,55	1,45
Détails produit	Variances égales	-6,36	0,527	3,00	3,24
Intensité émotions négatives	Variances égales	-4,733	<0,001	1,23	2,31
Intensité émotions positives	Variances inégales	-0,157	0,876	2,71	2,76

Les t-tests menés à la suite de l'ANOVA livrent également des résultats significatifs pour les items « familiarité contexte » et « intensité des émotions négatives ». Comme cité précédemment, l'hypothèse de variances inégales est posée pour l'item « familiarité avec le contexte ». Le t-test nous donne un résultat $t=13,455$ et une significativité car la valeur-p est inférieure à 0,001. La valeur t étant passablement élevée, la moyenne des réponses entre les deux groupes diffère fortement. Les répondants suisses obtiennent une moyenne de 4,55 contre 1,45 pour les Japonais. Ce résultat est cohérent étant donné que la deuxième publicité était destinée au peuple suisse.

L'item « intensité des émotions négatives » nous a livré un résultat significatif pour le test de Levene (valeur-p < 0,001). Nous pouvons donc faire l'hypothèse de variances égales pour ce t-test. Celui-ci nous donne un résultat de $t= -4,733$ à une valeur-p < 0,001. Le résultat est donc significatif et les moyennes pour les émotions négatives

diffèrent pour ces deux groupes de réponses. Elles sont notamment plus élevées pour le groupe de répondants japonais (2,31 contre 1,23) ce qui corrobore notre hypothèse H3 selon laquelle les Japonais devraient ressentir des émotions plus négatives à la suite d'une mauvaise compréhension étant donné que la publicité ne leur est pas destinée.

DISCUSSION

Résumé de l'étude

Cette étude avait pour objectif d'identifier des patterns culturels propres à engendrer certaines réactions chez les membres d'une culture spécifique, ainsi que leurs conséquences face à une publicité déterminée. Différentes hypothèses ont été prédéfinies. Notre hypothèse principale (H3) présupposait que la compréhension d'une publicité selon le bagage culturel d'une certaine personne, engendre un effet émotionnel fort si cette compréhension est élevée et l'inverse si la compréhension est faible. Il était donc présupposé qu'une publicité devait être adaptée au pays où elle serait diffusée pour avoir les effets les plus forts. Cela suivait les théories de Taylor et Johnson (2002), Terpstra et Sarathy (2000) ou encore Douglas et Wind (1987), concernant l'adaptation culturelle des publicités globales.

Dans notre étude, nous avons choisi de tester deux publicités différentes entre la Suisse et le Japon afin de comparer les réactions émotionnelles et la compréhension des répondants venant des deux pays. Différentes variables ont été sélectionnées et manipulées sur ces deux publicités afin d'obtenir des comparaisons cohérentes avec la théorie littéraire déjà parue. La variable principale testée concernait les contextes culturels d'énonciation élevés et faibles selon Hall (1976). La Suisse étant l'un des pays ayant un contexte culturel d'énonciation des plus faibles et le Japon des plus élevés (Hall, 1976), ces deux pays se prêtaient parfaitement à cet exercice de comparaison. La publicité Suisse a donc été créée en ayant diverses indications écrites du produit vendu (une voiture électrique Toyota) et le Japon n'avait qu'une seule information écrite concernant le prix. De plus, les contextes culturels de chacun des pays ont été représentés à l'aide de photos propres aux cultures suisse et japonaise : le Cervin et le croisement de Shibuya à Tokyo.

La deuxième variable testée sur cette étude concernait la relation entre l'homme et l'environnement. Selon De Mooij (2019), le Japon est un pays qui présente une relation forte avec la nature : les personnes y cherchent du réconfort et tentent de vivre en communion avec cette entité. Il est donc intéressant de tester cette variable sur cette publicité en faisant la promotion d'une voiture électrique, synonyme de cohésion avec l'environnement. Selon nos prédictions, les Japonais devraient être d'avantage sensibles à cette question environnementale.

La troisième variable testée concerne la dimension de culture collectiviste ou individualiste selon Hofstede (2003). Le Japon fait partie des cultures collectivistes et apporte donc une certaine importance au sens de communauté et à la notion de groupe. La Suisse, à l'opposé, est considérée comme culture individualiste. Les personnes se soucient principalement de leur personne et de leur famille, n'apportant pas grande importance au groupe (De Mooij, 2019). Afin de mettre en jeu cette dimension au sein des publicités, deux familles ont été placées auprès de la voiture sur l'image publicitaire. Il est donc intéressant de pouvoir ainsi mesurer la sensibilité de chacun des répondants face à cette présence et au sens de communauté qui émane de ces publicités.

La quatrième variable mesurée faisait appel à l'aversion au risque. Cette dimension, également développée par Hofstede (2003), fait appel au goût du risque et au besoin de sécurité ressentis par un certain peuple (Hofstede, 2003). Le Japon est un pays reconnu pour être averse au risque et donc méfiant des nouveautés et de l'insécurité (De Mooij, 2019). La Suisse, qui fait partie des pays occidentaux, est bien moins averse au risque (Kotabe & Helsen, 2015). Sur la publicité suisse, la présence d'une voiture électrique et d'une famille dans un paysage alpin, pouvant être incertain, devrait soulever d'avantage de craintes et de méfiances pour les répondants Japonais, selon cette théorie.

Finalement, diverses émotions positives et négatives ont été évaluées sur une échelle d'intensité allant de un à cinq. Ces mesures nous ont donc permis de tester nos hypothèses et de quantifier les différentes variables.

Cohérence des résultats avec la littérature existante

Plusieurs hypothèses étaient posées en rapport à chacune des variables mesurées. Le tableau suivant en fait un résumé.

Tableau 18 : Résultats attendus pour chaque variable

Variables	Publicité Suisse – réponses japonaises	Publicité Suisse – réponses suisses	Publicité Japon- réponses japonaises	Publicité Japon – réponses suisses
Contexte culturel d'énonciation	Contexte culturel inadapté pour les répondants	Contexte culturel adapté pour les répondants	Contexte culturel adapté pour les répondants	Contexte culturel inadapté pour les répondants
Relation entre l'homme et la nature	Relation marquée	Relation faible	Relation marquée	Relation faible
Collectivisme vs. individualisme	Collectivisme	Individualisme	Collectivisme	Individualisme
Aversion au risque	Forte aversion au risque	Faible aversion au risque	Aversion au risque	Faible aversion au risque
Emotions négatives	Fortes	Faibles	Faibles	Fortes
Emotions positives	Faibles	Fortes	Fortes	Faibles

Selon la littérature, la variable « contexte culturel d'énonciation » présupposait que les Japonais seraient d'avantage sensibles à une publicité présentant un contexte japonais et peu d'informations explicites. Beaucoup de significations et symboles devaient être interprétés implicitement (Usunier, 2013). La Suisse, appartenant à une culture ayant un contexte culturel d'énonciation faible, ses habitants devraient d'avantage comprendre et apprécié une publicité dont les informations sont inscrites de façon explicite (De Mooij, 2019). Les quatre sous-échantillons ont livrés des

résultats cohérents avec ces théories. Tout d'abord, selon notre test ANOVA, la publicité japonaise a obtenu une meilleure moyenne concernant l'item « détails produit » du côté des répondants japonais que du côté des répondants suisses. Cette publicité ayant très peu de détails, cela va de pair avec notre hypothèse. De plus, une forte corrélation (0,559) a été mesurée entre l'item « détails produit » et l'intensité des émotions positives dans le sous-échantillon « publicité Japon – réponses japonaises ». Cela prouve que la publicité était comprise par les Japonais malgré une absence d'informations. Les Suisses ont au contraire attribué une très faible notation à l'item « détails produit » sur la publicité japonaise (moyenne de 2,11 sur 5). La publicité suisse, ayant d'avantages d'informations écrites, a livré de meilleurs résultats auprès des répondants suisses (moyenne de 3,07) cela montre d'ores et déjà une certaine préférence à l'égard de cette publicité ayant d'avantage d'informations partagées. Les Japonais ont toutefois attribué une moyenne supérieure à celle des suisses (3,23). Cela confirme le fait que selon eux, les détails fournis étaient suffisants, car à leur habitude, moins de détails sont fournis dans les publicités qui leur sont attribuées. De plus, une corrélation entre l'item « détails produit » et l'émotion « choc » a livré un résultat significatif ayant une corrélation de 0,545. Cela prouve la perturbation et le choc engendré chez un Japonais face à une publicité présentant d'avantage d'informations écrites. Il reste toutefois important de mentionner que les différentes émotions négatives relevées pour ce sous-échantillon (Publicité Suisse-répondants japonais) ne sont pas corrélées à l'item « familiarité du contexte ». On ne peut donc relié l'entièreté des émotions négatives à cette dimension.

Notre deuxième variable, la relation entre l'homme et la nature, présupposait que les Japonais entretenaient une relation plus liée que les Suisses avec la nature (De Mooij, 2019). Il est donc attendu que les Japonais aient des réactions plus fortes concernant l'item « lien entre voiture électrique et futur », les voitures électriques représentant une des solutions envisagées pour un meilleur avenir environnemental. La quatrième question, demandant quel serait le message publicitaire approprié, devait également obtenir un résultat favorable à l'adoption des voitures électriques. Le message sélectionné a obtenu la majorité dans les quatre sous-échantillons. Il liait la voiture électrique à l'avenir ainsi qu'aux enfants. Nous pouvons donc déduire que les quatre groupes de répondants ont eu la même sensibilité pour répondre à cette question. Toutefois, les réponses à l'item « lien entre voiture électrique et futur » ont changé

selon les répondants. Les Japonais ont attribué des moyennes élevées dans les deux publicités : une moyenne de 4,23 pour la publicité japonaise et de 3,97 pour la publicité suisse. De plus, de fortes corrélations ont été mesurées entre cet item et les émotions de joie et désir dans les deux publicités. On peut donc conclure que les Japonais sont convaincus du lien entre voiture électrique et futur en considérant que ces voitures électriques pourraient être une solution pour protéger notre avenir et l'environnement. Les Suisses présentent des résultats plus réticents concernant cet item : une moyenne de 3,10 pour la publicité suisse et de 2,81 pour la publicité japonaise. On peut donc aisément se rendre compte que pour les Suisses, la voiture électrique ne représente pas forcément une solution durable pour un meilleur avenir et donc que la relation entre l'homme et la nature n'est ici pas positivement envisagée ni perçue.

Notre troisième variable, qui mesurait le sens communautaire de chacune des cultures, incarnait la dimension de collectivisme vs. individualisme d'Hofstede (2003). Deux items y sont rattachés : « présence de la famille » et « sens communauté ». La littérature prétend que le Japon est un pays collectiviste et donc que ses habitants sont plus sensibles à la notion de communauté et à l'intérêt porté au groupe (De Mooij, 2019). La Suisse est au contraire un pays plutôt individualiste et donc la notion de communauté y est moins fortement perçue. Les résultats obtenus sur cette étude corroborent cette hypothèse car les deux items « présence famille » et « sens communauté » ont reçu des moyennes plus élevées par les répondants japonais. Sur la publicité japonaise, une moyenne de 3,81 a été mesurée et sur la publicité suisse une moyenne de 3,87. Ces résultats sont respectivement de 3,04 et de 3,33 par les répondants suisses. Nous pouvons donc d'ores et déjà constater que la notion de communauté est plus facilement perçue par les Japonais que par les Suisses, quelle que soit la publicité concernée.

Finalement, la dernière variable faisait également appel à l'une des dimensions développées par Hofstede (2003) : l'aversion au risque. Celle-ci était mesurée par les items « marque de confiance » et « confiance pour emmener sa famille ». Nous supposons que si la confiance déposée était élevée, les répondants étaient moins averses au risque, car ils faisaient plus facilement confiance à cette voiture. La littérature explique que les Japonais sont un peuple fortement aversé au risque, contrairement aux Suisses qui ont une aversion au risque plus faible (De Mooij, 2019 ; Kotabe & Helsen, 2015). Notre hypothèse était donc que les Japonais seraient plus

réticents à l'idée de faire confiance à une telle voiture. Toutefois, les résultats ont montré que les Japonais faisaient d'avantage confiance dans les deux publicités et cela pour les deux items. Le résultat est donc contraire à nos attentes et cela peut être expliqué par le fait que la marque mise en avant était Toyota, symbole de la fabrication automobile japonaise. Nous supposons donc qu'une marque nationale inspire d'avantage confiance au peuple japonais.

Le ressenti et la compréhension des publicités étaient mesurés grâce à l'intensité des émotions négatives et positives. Notre hypothèse finale (H3) supposait que les publicités adaptées aux répondants provoquaient des émotions plus positives alors que lorsque la publicité n'était pas adaptée, les émotions ressenties étaient plus négatives, dû à une plus mauvaise compréhension. Cette hypothèse ne s'est pas confirmée dans cette étude car dans les quatre sous-échantillons, les émotions positives ont obtenu une moyenne supérieure aux émotions négatives, et cela même dans les deux sous-échantillons où les répondants n'avaient pas la publicité adaptée à leur nationalité. Nous pouvons toutefois relever qu'entre les deux sous-échantillons de la publicité japonaise, les émotions positives ont tout de même obtenu une moyenne supérieure chez les Japonais que chez les Suisses (3,03 contre 2,15). La régression entre les différents items et l'intensité des émotions positives pour le sous-échantillon « publicité Japon-réponses japonaises » nous permet de confirmer qu'il existe bel et bien une forte corrélation (0,740) entre les différents items et les émotions positives perçues. Le résultat est par contre surprenant pour la publicité suisse : les Suisses ont attribué une moyenne plus inférieure aux émotions positives (2,70) que les Japonais (3,03). Ce résultat va donc totalement à l'encontre de notre hypothèse, car nous supposions que les Suisses ressentiraient d'avantage d'émotions positives que les Japonais. Comme déjà mentionné dans la partie résultats, nous supposons que les Japonais expriment d'avantage leurs émotions et cela expliquerait le fait que les émotions positives obtiennent des résultats supérieurs chez eux que chez les Suisses. Cette théorie est reliée à l'aversion au risque : selon Hofstede (2003), des pays ayant une aversion au risque plus élevée, expriment d'avantage leur émotions (Hofstede, 2003).

Néanmoins, si nous analysons l'intensité des émotions négatives, l'ANOVA nous livre un résultat significatif (valeur-p < 0,001) et prouve qu'il existe une différence notable entre les moyennes attribuées par les Japonais et les Suisses : 2,31 contre 1,23.

L'intensité des émotions négatives est supérieure pour les Japonais et donc en accord avec notre hypothèse de base, car la publicité ne leur était pas destinée. Ils ont ainsi ressenti des plus fortes émotions négatives que les suisses.

Afin de conclure cette discussion, il est essentiel de tirer un lien entre notre question de recherche et les résultats obtenus. Rappelons que notre question cherchait à analyser les effets culturels sur la compréhension de la communication d'une entreprise. D'après les résultats obtenus, nous pouvons d'ores et déjà constater qu'il existe effectivement une différence de réactions envers une même publicité selon la culture d'une personne. Si nos résultats ont confirmé les théories d'aversion au risque, de contextualisation culturelle, de collectivisme et de relation à la nature (Hall, 1976 ; Hofstede, 2003), il n'en reste pas moins étonnant que nos prédictions concernant l'intensité des émotions ne se sont pas confirmées. La compréhension de la communication diffère donc selon la culture mais l'effet émotionnel final n'est pas forcément divergent.

Contributions théoriques et managériales

Cette étude a permis de confirmer les théories déjà exposées dans la littérature (De Mooij, 2019 ; Hall, 1976 ; Hofstede, 2003 ; Usunier, 2013) concernant les dimensions culturelles et les affirmations en relation à la culture japonaise. Certains résultats, notamment relatifs aux émotions négatives, n'étaient pas en corrélation avec les hypothèses que nous avons établies. Ils permettent toutefois d'affirmer qu'en cas de décalage culturel entre une publicité et les personnes exposées à cette publicité, les émotions négatives ressenties ne seront pas nécessairement supérieures aux émotions positives. Dans cette étude, les émotions positives étaient même toujours plus élevées que les émotions négatives. Une standardisation des publicités globales pourrait donc avoir des effets moins négatifs que ce qui serait supposé d'après les théories de l'adaptation (Calantone et al., 2006 ; Douglas & Wind, 1987; Harvey, 1993).

Pour conclure cette discussion, nous relevons encore le fait que cette étude s'est démarquée par son approche méthodologique : nous avons ici cherché à mesurer et analyser le ressenti direct des consommateurs et non pas à analyser les publicités elles-mêmes. La critique faite par Dahl (2004) concernant cet aspect, reprochée à la majorité des recherches marketing interculturelles, nous a donc servi à mettre sur pied

une approche différente. Le point central de notre analyse s'est focalisé sur les individus et donc permis de cueillir les réactions directement auprès des personnes concernées par la publicité. Il est important de se rappeler qu'une publicité est d'abord faite pour convaincre l'acheteur et ensuite pour mettre en avant le produit. C'est donc sur ce potentiel acheteur que les analyses devraient se tourner.

CONCLUSION

Limites de l'étude

Ce travail a permis de rassembler les conclusions de divers travaux littéraires (Bartikowski, 2023 ; Dahl, 2004 ; De Mooij, 2019 ; Harvey, 1993) concernant le marketing global et le rôle de la culture dans la compréhension d'une communication à l'internationale. Nous avons d'abord abordé et décrit la notion de culture puis exploré ses spécificités pour le marketing. Notre question de recherche faisant appel à la communication, il était également intéressant d'aborder cette notion relativement aux différentes cultures. Notre étude a ensuite permis de tester plusieurs théories avancées dans la littérature, notamment les contextes culturels selon Hall (1976) et certaines dimensions culturelles d'Hofstede (2003), en réalisant une étude comparative entre le Japon et la Suisse face à une même publicité. Les résultats ont montré que les effets sont plus forts lorsque la publicité est adaptée à la nationalité des personnes. Toutefois, certaines spécificités culturelles font que les réactions soient plus ou moins fortes. Bien que cette étude ait apporté des résultats intéressants en rapport à notre question de recherche, elle présente certaines limites.

Tout d'abord, la taille de l'échantillon ayant répondu au questionnaire n'est pas grande, ce qui implique que nos sous-échantillons ne soient pas composés de nombreuses personnes. La représentativité de la population n'est ainsi pas pleinement assurée. Il est également important de signaler que la moyenne d'âge de l'échantillon est relativement jeune : 26 ans et un écart-type de 8,307 années. Cette moyenne est due au fait que le questionnaire a principalement été partagé au sein de l'université de Fribourg et de Hokusei Gakuen au Japon. De cette façon, les personnes exposées au questionnaire étaient principalement des étudiants. Cela n'assure pas une représentation diversifiée de la société et, de ce fait les résultats obtenus, bien que

significatifs pour certaines de nos variables, ne peuvent être généralisés à toute la population suisse ou japonaise. Il faudrait obtenir un échantillon bien plus grand et diversifié pour en faire une généralisation.

Une deuxième limite intervenant sur cette étude concerne le nombre d'items mesurés. Plusieurs variables ont été mesurées et en moyenne 2 items étaient reliés à chacune des variables. Il est difficile de livrer un résultat probant en mesurant uniquement deux items. Toutefois, pour éviter des biais de fatigue, le questionnaire était limité à 15 questions et donc le nombre d'items par variable était restreint.

Pour terminer, il est important de signaler que les émotions mesurées lors du questionnaire n'étaient pas contrôlées des facteurs externes. Il était demandé aux répondants de noter les émotions ressenties suite à la visualisation des publicités mais des influences extérieures à l'étude pouvaient impacter ces émotions étant donné que l'environnement de réponse n'était pas contrôlé.

Futures pistes de recherche

Jusqu'à aujourd'hui, la plupart des études se sont focalisées sur les effets culturels agissant sur les publicités, tout comme nous l'avons fait. Le point d'honneur supplémentaire émis par cette étude était de concentrer les analyses sur les réactions du client et de la personne exposée à la publicité. Pour continuer sur cette idée, il serait intéressant qu'à l'avenir des spécificités individuelles propres à chaque individu soient également analysées et mesurées à l'usage du marketing. Comme nous l'avons vu, une culture est une notion très large et pleine de sens. Toutefois, les caractéristiques rattachées à certaines cultures ne sont pas nécessairement partagées par tous les membres de cette culture. Si la clientèle cible d'une entreprise est analysée au-delà de la culture à laquelle elle appartient, l'effet engrangé par la publicité sera d'avantage important car les publicités ainsi créées mettront en lumière des caractéristiques personnelles facilement repérables par les individus ciblés. C'est en montrant une attention particulière à ses clients, qu'une marque gagnera en notoriété.

RÉFÉRENCES

- Abernethy, A. M. & Franke, G. R. (1996). The Information Content of Advertising : A Meta Analysis. *Journal of Advertising*, 25, 1–17.
<https://www.jstor.org/stable/4188999>
- Andréani, J.-C., Conchon, F., Moulin, J.-L. & Vaissière, G. (2008). La Communication de Diversité en Marketing : approche exploratoire. *Management & Avenir*, 15(1), 156–173.
<https://doi.org/10.3917/mav.015.0156>
- Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. (2004). *Consumers*. The McGraw-Hill Companies.
- ATS (2024, Mai 10). Apple s'excuse après la controverse sur sa pub pour l'iPad Pro. *Blick*.
<https://www.blick.ch/fr/news/tech/polemique-autour-des-ia-apple-sexcuse-apres-la-controverse-sur-sa-pub-pour-lipad-pro-id19723664.html>
- Bartikowski, B., Richard, M.-O. & Gierl, H. (2023). Fit or misfit of culture in marketing communication ? Development of the culture-ladenness fit index. *Journal of Business Research*, 167, 1-11.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114191>
- Bürge, C. (2023, Avril 18). La disparition des symboles suisses sur le chocolat Toblerone dope la compétition. *RTS*.
<https://www.rts.ch/info/monde/13948037-la-disparition-des-symboles-suissees-sur-le-chocolat-toblerone-dope-la-competition.html>
- Burton, D. (2009). *Cross-Cultural Marketing*. Abdingdon, Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203889343>
- Choi, Y.K., & Gordon, E.M. (2004). The Effectiveness of Comparative Advertising in Korea and the United States. *Journal of Advertising*, 33, 75-87.
<https://www.jstor.org/stable/4189278>
- Christopher, E. (2018). Communication Across Cultures. *World Englishes*, 37, 455-460.
- Dahl, S. (2004). *Intercultural Research: The Current State of Knowledge*. London. Middlesex University.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.658202>

De Mooij, M. K. (2019). *Global marketing & advertising : Understanding cultural paradoxes*. Sage.

De Mooij, M. K. & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85–110.

<https://doi.org/10.2501/S026504870920104X>

Devesa, B. & Richard-Lanneyrie, S. (2019). *Les clés du marketing international*. Le Génie éditeur.

Douglas, S.P., & Wind, Y. (1987). The myth of Globalization. *Columbia Journal of World Business*, 19-29.

Dow, D. (2005). Adaptation and Performance in foreign markets : evidence of systematic under-adaptation. *Journal of International Business Studies*, 37, 212-226.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400189>

Dubois, B. (1987). Culture et Marketing. *Recherche Et Applications En Marketing*, 2, 43–64.

<https://www.jstor.org/stable/40588659>

Ford, J.B., Mueller B., & Mueller, S. (2023). Forty years of cross-cultural advertising research in the *International Journal of Advertising* : a bibliometric analysis. *International Journal of Advertising*, 42, 119-127.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2138149>

Hall, E.T. (1959). *The Silent Language*. New York. Doubleday.

Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Anchor.

Harvey, M.G. (1993). A model to determine standarization of the advertising process in international markets. *Journal of Advertising Research*, 57–64.

Heinzman, J.R. (2023). Cultural Awareness in Communication. *IABS Journal*,6, 5–17.

Henderson, P.W., Cote, J.A., Leong, S.M., & Schmitt, B. (2003). Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 297-313.

Hofstede, G. (2003). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. *Behaviour Research and Therapy*, 41(7), 861–862.

[https://doi.org/10.1016/S0005-7967\(02\)00184-5](https://doi.org/10.1016/S0005-7967(02)00184-5)

Hornikx, J., & O'Keefe, D. (2009). Adapting Consumer Advertising Appeals to Cultural Values : A Meta-Analytic Review of Effects on Persuasiveness and Ad Liking. *Communication Yearbook*, 33, 39-71.

<https://doi.org/10.1080/23808985.2009.11679084>

Kanso, A. (1992). International Advertising Strategies : Global Commitment to local vision. *Journal of Advertising Research*, 32, 10–14.

Kashani, K. (1989). Beware the Pitfalls of Global Marketing. *Harvard Business Review*, 91-99.

Kopalle, P.K., Lehmann, D.R., & Farley, J.U. (2010). Consumer Expectations and Culture: The Effect of Belief in Karma in India. *Journal of Marketing Research*, 37, 251-263.

<https://doi.org/10.1086/651939>

Kotabe, M. & Helsen, K. (2015). *International marketing*. Wiley.

<https://doi.org/10.4135/9780857021007>

La Ferle, C., Edwards, S.M., & Lee, W.N. (2008). Culture, Attitudes, and Media Patterns in China, Taiwan, and the U.S.: Balancing Standardization and Localisation Decisions. *Journal of Global Marketing*, 27, 594-603.

<https://doi.org/10.1080/08911760802152017>

Lecomte, J. (2017). La psychologie des émotions. *30 grandes notions de la psychologie*, 6, 31-35.

Lee, W.-N. (2019). Exploring the Role of Culture in Advertising : Resolving persistent Issues and Responding to Changes. *Journal of Advertising*, 4, 115-125.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579686>

Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 61, 92-102.

Littrell, L. N. & Salas, E. (2005). A Review of Cross-Cultural Training: Best Practices, Guidelines, and Research Needs. *Human Resource Development Review*, 4(3), 305–334.

<https://doi.org/10.1177/1534484305278348>

Meng, J. (2011). Understanding cultural influence on price perception : Empirical Insights from a SEM application. *Journal of Product & Brand Management*, 20, 526-540.

<https://doi.org/10.1108/10610421111181831>

Moh, T. (2010, Mars 8). Going Global, Stateside. *New York Times*.

<https://www.nytimes.com/2010/03/09/business/global/09training.html>

Okazaki, S., Taylor, C.R., & Zou, S. (2006). Advertising standardization's positive impact on the bottom line. *Journal of Advertising*, 35, 17-33.

<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350302>

- Prime, N. & Usunier, J.-C. (2015). *Marketing international : Marchés, cultures et organisations*. Pearson Education.
<https://doi.org/10.7202/1013686ar>
- Rashkova, Y., Moi, L., Marku, E. & Cabiddu, F. (2023). Online integrated marketing communication strategies of international brands: standardization vs. adaptation approaches. *Journal of Marketing Communications*, 1–24.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2177710>
- Retnowati, Y. (2016). Challenges in cross cultural advertising. *Journal Humaniora*, 27(3), 340-349.
<https://doi.org/10.22146/jh.v27i3.10594>
- Ricks, D.A. (2006). *Blunders in International Business*. Blackwell Publishing.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York. Free Press.
- Sahadevan, P. & Sumangala, M. (2021). Effective Cross-Cultural Communication for International Business. *Shanlax International Journal of Management*, 8, 24-33.
<https://doi.org/10.34293/management.v8i4.3813>
- Sani, A., Yunus, M.M., & Kamaluddin, N. (2018). Cultural Elements that Affect Customer Acceptance towards Global Product Advertisement. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8, 2008-2016.
<http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i11/5564>
- Schlegelmilch, B. B. (2016). *Global Marketing Strategy*. Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-26279-6>
- Sison, M.D. (2016). Communicating across, within and between cultures: Toward inclusion and social change. *Public Relations Review*, 43, 130-132.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.015>
- Soares, A.M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's Dimensions of Culture in International Marketing Studies. *Journal of Business Research*, 60, 277-284.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.018>
- Taylor, C.R. (2023). Thoughts on cross-cultural advertising research in 2023. *International Journal of Advertising*, 42, 969-971.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2214956>
- Taylor, C.R. & Johnson, C.M. (2002) Standardized vs. Specialized international advertising campaigns. In Cavusgil, S.T. (2009). *Advances in International Marketing. New directions in international advertising research*, 12, 45-66. Elsevier.

[https://doi.org/10.1016/S1474-7979\(02\)12019-9](https://doi.org/10.1016/S1474-7979(02)12019-9)

Terpstra, V., & Sarathy, R. (2000). *International marketing*. The Dryden Press.

The culture factor group.(2024) *About Geert Hofstede*. Hofstede Insights.

<https://www.hofstede-insights.com/about-geert-hofstede>

Tse, D. K., Lee, K.-H., Vertinsky, I., & Wehrung, D.A. (1988). Does Culture Matter ? A Cross-Cultural Study of Executives' Choices, Decisiveness, and Risk Adjustment in International Marketing. *Journal of Marketing*, 52, 81-95.

Usunier, J.-C. & Lee, J. (2013). *Marketing across cultures*. Pearson.

Wakefield, C.S. (2010). Nike's Shanghai advertising dialectic: A case study. *China Media Research*, 61, 68-85.

Watson, D. (1966). The Case Study Approach in Cross-Cultural Research. *Journal of Marketing Research*, 3(1), 26–31.

<https://doi.org/10.1177/002224376600300102>

Wills, J.R., & Ryans, J.K. (1982). Attitudes towards Advertising : A Multinational Study. *Journal of International Business Studies*, 13, 121-129.

<https://www.jstor.org/stable/154469>

ANNEXES

Questionnaire Japon

Culture and advertising

Welcome

This questionnaire was designed as part of a Bachelor's thesis at the University of Fribourg on 'the cultural influence of the customer on the perception of a company's communication'. The aim is to measure the effects that culture can have on the understanding of a particular advertisement.

It consists of **15 questions** and lasts approximately **10 minutes**.

The survey is anonymous.

The record of your survey responses does not contain any identifying information about you, unless a specific survey question explicitly asked for it. Participation in this study is voluntary and you are free to leave the questionnaire at any time. If you decide to withdraw, your data will not be recorded.

If you use an identifying access code to access this survey, please rest assured that this code will not be stored together with your responses. It is managed in a separate database and will only be updated to indicate whether you did (or did not) complete this survey. There is no way of matching identification access codes with survey responses.

Thank you for your participation and for your valuable help !

There are 15 questions in this survey.

Context

In the following questions, you will be asked to look at an advertisement for a Toyota car. Please take a close look at the advertisement and put yourself in as realistic situation as possible in order to answer the questions.

The aim will be to get your impressions towards the advertisement.

You can return to the advert at any time.



1 After having watched this advert, to which country do you think this advert is aimed at? *

Choose one of the following answers
Please choose **only one** of the following:

2

Are you familiar with the country environment of the ad ?

From 1 to 5, please rate how familiar you are with this context. (1=not at all; 5=totally)

*

Only numbers may be entered in these fields.

Your answer must be between 1 and 5

Please write your answer(s) here:

3

Do you think the product is detailed enough in the ad ?

From 1 to 5, please rate the extent to which you feel the information provided is sufficient. (1=not at all ; 5=totally)

*

Only numbers may be entered in these fields.

Your answer must be between 1 and 5

Please write your answer(s) here:

4

What do you think the message of this advert is?

Tick the variant you think is the most correct.

*

Choose one of the following answers

Please choose **only one** of the following:

- An electric car is less damaging to the environment, and so helps to protect nature even further.
- If we want our children to have a sustainable future, it's important to choose an electric car.
- We can trust this type of car to go anywhere.

5

In reality, do you think that electric cars and future are linked ?

From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally)

*

Only numbers may be entered in these fields.

Your answer must be between 1 and 5

Please write your answer(s) here:

Community

6

Do you think the presence of a family in this ad is coherent with the product being sold?

From 1 to 5, please rate how coherent it is. (1=not at all ; 5=totally)

*

Only numbers may be entered in these fields.

Your answer must be between 1 and 5

Please write your answer(s) here:

7

In your opinion, does this ad evoke a sense of community?

From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally)

*

Only numbers may be entered in these fields.

Your answer must be between 1 and 5

Please write your answer(s) here:

8

Based on this ad, do you think the brand represented is reliable?

From 1 to 5, please rate the reliability of this brand. (1=not at all ; 5=totally)

*

Only numbers may be entered in these fields.

Your answer must be between 1 and 5

Please write your answer(s) here:

9

Would you trust this car to drive your family?

From 1 to 5, please rate the level of confidence. (1=not at all ; 5=totally)

*

Only numbers may be entered in these fields.

Your answer must be between 1 and 5

Please write your answer(s) here:

Feeling and understanding

10

If you were looking for a family car, could you imagine buying such a car?

From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally)

*

Only numbers may be entered in these fields.

Your answer must be between 1 and 5

Please write your answer(s) here:

11

After seeing this advert, how intensely do you feel the following emotions?

From 1 to 5, please rate the intensity of the emotions felt. (1=very low ; 5=very high)

*

Please choose the appropriate response for each item:

	1	2	3	4	5
Fear	<input type="radio"/>				
Schock	<input type="radio"/>				
Disgust	<input type="radio"/>				
Sadness	<input type="radio"/>				
Suspicion	<input type="radio"/>				
Confidence	<input type="radio"/>				
Excitement	<input type="radio"/>				
Enthousiasm	<input type="radio"/>				
Joy	<input type="radio"/>				
Desire	<input type="radio"/>				

General information

12 What is your gender ? *

Choose one of the following answers

Please choose **only one** of the following:

- Male
- Female
- Other
- No answer

13 What is your nationality ? *

Choose one of the following answers

Please choose **only one** of the following:

14 What is your year of birth? *

Choose one of the following answers

Please choose **only one** of the following:

15 Do you have any comments?

Please write your answer here:

Thank you for your participation!

Questionnaire Suisse

Culture and Advertising

Welcome

This questionnaire was designed as part of a Bachelor's thesis at the University of Fribourg on 'the cultural influence of the customer on the perception of a company's communication'. The aim is to measure the effects that culture can have on the understanding of a particular advertisement.

It consists of **15 questions** and lasts approximately **10 minutes**.

The survey is anonymous.

The record of your survey responses does not contain any identifying information about you, unless a specific survey question explicitly asked for it. Participation in this study is voluntary and you are free to leave the questionnaire at any time. If you decide to withdraw, your data will not be recorded.

If you use an identifying access code to access this survey, please rest assured that this code will not be stored together with your responses. It is managed in a separate database and will only be updated to indicate whether you did (or did not) complete this survey. There is no way of matching identification access codes with survey responses.

Thank you for your participation and for your valuable help !

There are 15 questions in this survey.

Context

In the following questions, you will be asked to look at an advertisement for a Toyota car. Please take a close look at the advertisement and put yourself in as realistic situation as possible in order to answer the questions.

The aim will be to get your impressions towards the advertisement.

You can return to the advert at any time.



1 After having watched this ad, to which country do you think this advert is aimed at ? *

Please choose **only one** of the following:

2

Are you familiar with this country environment ?

From 1 to 5, please rate how familiar you are with this context. (1=not at all ; 5=totally)

*

Please write your answer(s) here:

3

Do you think the product is detailed enough in the ad ?

From 1 to 5, please rate the extent to which you feel the information provided is sufficient. (1=not at all ; 5=totally)

*

Please write your answer(s) here:

4

What do you think the message of this advert is ?

Tick the variant you think is the most correct.

*

Please choose **only one** of the following:

- An electric car is less damaging to the environment, and so helps to protect nature even further.
- If we want our children to have a sustainable future, it's important to choose an electric car.
- We can trust this type of car to go anywhere.

5

In reality, do you think that electric cars and future are linked ?

From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally)

*

Please write your answer(s) here:

Community

6

Do you think the presence of a family in this ad is coherent with the product being sold ?

From 1 to 5, please rate how coherent it is. (1=not at all ; 5= totally)

Please write your answer(s) here:

7

In your opinion, does this ad evoke a sense of community ?

From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally)

*

Please write your answer(s) here:

8

Based on this ad, do you think the brand represented is reliable ?

From 1 to 5, please rate the reliability of this brand. (1=not at all ; 5=totally)

*

Please write your answer(s) here:

9

Would you trust this car to drive your family ?

From 1 to 5, please rate the level of confidence. (1=not at all ; 5=totally)

Please write your answer(s) here:

Feeling and understanding

11

After seeing this advert, how intensely do you feel the following emotions ?

From 1 to 5, please rate the intensity of the emotions felt. (1=very low ; 5=very high)

*

Please choose the appropriate response for each item:

	1	2	3	4	5
Fear	<input type="radio"/>				
Schock	<input type="radio"/>				
Disgust	<input type="radio"/>				
Sadness	<input type="radio"/>				
Suspicion	<input type="radio"/>				
Confidence	<input type="radio"/>				
Excitement	<input type="radio"/>				
Joy	<input type="radio"/>				
Desire	<input type="radio"/>				

General information

12 What is your gender ?

Please choose **only one** of the following:

- Male
 Female
 Other
 No answer

13 What is your nationality ? *

Please choose **only one** of the following:

14

What is your year of birth ?

*

Please choose **only one** of the following:

15 Do you have any comments ?

Please write your answer here:

Thank you for your participation !

Résultats statistiques

Publicité Japon – Réponses Suisse :

Annexe 1 : Moyennes Japon-Suisse

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Are you familiar with the country environment of the ad ? From 1 to 5, please rate how familiar you are with this context. (1=not at all; 5=totally) []	27	1	5	2,19	1,388
Do you think the product is detailed enough in the ad ? From 1 to 5, please rate the extent to which you feel the information provided is sufficient. (1=not at all ; 5=totally) []	27	1	5	2,11	1,121
In reality, do you think that electric cars and future are linked ? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) []	27	1	5	2,81	1,210
Do you think the presence of a family in this ad is coherent with the product being sold? From 1 to 5, please rate how coherent it is. (1=not at all ; 5=totally) []	27	1	5	3,04	1,285
In your opinion, does this ad evoke a sense of community? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) []	27	1	5	2,41	1,217
Based on this ad, do you think the brand represented is reliable? From 1 to 5, please rate the reliability of this brand. (1=not at all ; 5=totally) []	27	2	5	3,15	,949
Based on this ad, do you think the brand represented is reliable? From 1 to 5, please rate the reliability of this brand. (1=not at all ; 5=totally) []	27	2	5	3,15	,949
Would you trust this car to drive your family? From 1 to 5, please rate the level of confidence. (1=not at all ; 5=totally) []	27	1	5	3,37	1,182
If you were looking for a family car, could you imagine buying such a car? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) []	27	1	5	2,96	1,192
intensité émotions négatives	27	1	3	1,33	,734
intensité émotions positives	27	1	5	2,15	1,134
N valide (liste)	27				

Annexe 2 : Corrélations Japon-Suisse

Corrélations

		In your opinion, does this ad evoke a sense of community? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) []	After seeing this advert, how intensely do you feel the following emotions? From 1 to 5, please rate the intensity of the emotions felt. (1=very low ; 5=very high) [Confidence]	After seeing this advert, how intensely do you feel the following emotions? From 1 to 5, please rate the intensity of the emotions felt. (1=very low ; 5=very high) [Desire]
In your opinion, does this ad evoke a sense of community? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) []	Corrélation de Pearson	1	,608**	,608**
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001
	N	27	27	27
After seeing this advert, how intensely do you feel the following emotions? From 1 to 5, please rate the intensity of the emotions felt. (1=very low ; 5=very high) [Confidence]	Corrélation de Pearson	,608**	1	,635**
	Sig. (bilatérale)	<,001		<,001
	N	27	27	27
After seeing this advert, how intensely do you feel the following emotions? From 1 to 5, please rate the intensity of the emotions felt. (1=very low ; 5=very high) [Desire]	Corrélation de Pearson	,608**	,635**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	
	N	27	27	27

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		Based on this ad, do you think the brand represented is reliable? From 1 to 5, please rate the reliability of this brand. (1=not at all ; 5=totally) []	After seeing this advert, how intensely do you feel the following emotions? From 1 to 5, please rate the intensity of the emotions felt. (1=very low ; 5=very high) [Desire]
Based on this ad, do you think the brand represented is reliable? From 1 to 5, please rate the reliability of this brand. (1=not at all ; 5=totally) []	Corrélation de Pearson	1	,557**
	Sig. (bilatérale)		,003
	N	27	27
After seeing this advert, how intensely do you feel the following emotions? From 1 to 5, please rate the intensity of the emotions felt. (1=very low ; 5=very high) [Desire]	Corrélation de Pearson	,557**	1
	Sig. (bilatérale)	,003	
	N	27	27

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		Would you trust this car to drive your family? From 1 to 5, please rate the level of confidence. (1=not at all ; 5=totally) []	After seeing this advert, how intensely do you feel the following emotions? From 1 to 5, please rate the intensity of the emotions felt. (1=very low ; 5=very high) [Desire]
Would you trust this car to drive your family? From 1 to 5, please rate the level of confidence. (1=not at all ; 5=totally) []	Corrélation de Pearson	1	,661**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	27	27
After seeing this advert, how intensely do you feel the following emotions? From 1 to 5, please rate the intensity of the emotions felt. (1=very low ; 5=very high) [Desire]	Corrélation de Pearson	,661**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	27	27

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		In reality, do you think that electric cars and future are linked ? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) []	After seeing this advert, how intensely do you feel the following emotions? From 1 to 5, please rate the intensity of the emotions felt. (1=very low ; 5=very high) [Disgust]
In reality, do you think that electric cars and future are linked ? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) []	Corrélation de Pearson	1	-.539**
	Sig. (bilatérale)		,004
	N	27	27
After seeing this advert, how intensely do you feel the following emotions? From 1 to 5, please rate the intensity of the emotions felt. (1=very low ; 5=very high) [Disgust]	Corrélation de Pearson	-.539**	1
	Sig. (bilatérale)	,004	
	N	27	27

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Annexe 3 : Régression Japon-Suisse

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,561 ^a	,314	,010	1,128	,314	1,032	8	18	,448

a. Prédicteurs : (Constante). If you were looking for a family car, could you imagine buying such a car? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) []. Based on this ad, do you think the brand represented is reliable? From 1 to 5, please rate the reliability of this brand. (1=not at all ; 5=totally) []. In reality, do you think that electric cars and future are linked ? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) []. Do you think the presence of a family in this ad is coherent with the product being sold? From 1 to 5, please rate how coherent it is. (1=not at all ; 5=totally) []. In your opinion, does this ad evoke a sense of community? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) []. Do you think the product is detailed enough in the ad ? From 1 to 5, please rate the extent to which you feel the information provided is sufficient. (1=not at all ; 5=totally) []. Would you trust this car to drive your family? From 1 to 5, please rate the level of confidence. (1=not at all ; 5=totally) []. Are you familiar with the country environment of the ad ? From 1 to 5, please rate how familiar you are with this context. (1=not at all ; 5=totally) []

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,718 ^a	,516	,301	,614	,516	2,398	8	18	,059

a. Prédicteurs : (Constante). If you were looking for a family car, could you imagine buying such a car? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) []. Based on this ad, do you think the brand represented is reliable? From 1 to 5, please rate the reliability of this brand. (1=not at all ; 5=totally) []. In reality, do you think that electric cars and future are linked ? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) []. Do you think the presence of a family in this ad is coherent with the product being sold? From 1 to 5, please rate how coherent it is. (1=not at all ; 5=totally) []. In your opinion, does this ad evoke a sense of community? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) []. Do you think the product is detailed enough in the ad ? From 1 to 5, please rate the extent to which you feel the information provided is sufficient. (1=not at all ; 5=totally) []. Would you trust this car to drive your family? From 1 to 5, please rate the level of confidence. (1=not at all ; 5=totally) []. Are you familiar with the country environment of the ad ? From 1 to 5, please rate how familiar you are with this context. (1=not at all ; 5=totally) []

Publicité Japon – Réponses Japon :

Annexe 4 : Moyennes Japon-Japon

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance
Are you familiar with the country environment of the ad ? From 1 to 5, please rate how familiar you are with this context. (1=not at all; 5=totally) []	31	1	5	4,42	1,148	1,318
Do you think the product is detailed enough in the ad ? From 1 to 5, please rate the extent to which you feel the information provided is sufficient. (1=not at all ; 5=totally) []	31	1	5	3,42	1,148	1,318
In reality, do you think that electric cars and future are linked ? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) []	31	1	5	4,23	1,146	1,314
Do you think the presence of a family in this ad is coherent with the product being sold? From 1 to 5, please rate how coherent it is. (1=not at all ; 5=totally) []	31	1	5	3,81	,980	,961
In your opinion, does this ad evoke a sense of community? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) []	31	2	5	3,90	1,193	1,424
Based on this ad, do you think the brand represented is reliable? From 1 to 5, please rate the reliability of this brand. (1=not at all ; 5=totally) []	31	2	5	3,77	,805	,647
Would you trust this car to drive your family? From 1 to 5, please rate the level of confidence. (1=not at all ; 5=totally) []	31	2	5	3,84	1,098	1,206
If you were looking for a family car, could you imagine buying such a car? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) []	31	1	5	3,32	1,077	1,159
intensité émotions négatives	31	1	3	1,42	,564	,318
intensité émotions positives	31	1	5	3,19	1,167	1,361
N valide (liste)	31					

Annexe 5 : Corrélations Japon-Japon

Corrélations

			After seeing this advert, how intensely do you feel the following emotions? From 1 to 5, please rate the intensity of the emotions felt. (1=very low ; 5=very high) [Confidence]	After seeing this advert, how intensely do you feel the following emotions? From 1 to 5, please rate the intensity of the emotions felt. (1=very low ; 5=very high) [Desire]
If you were looking for a family car, could you imagine buying such a car? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) []	Corrélation de Pearson	1	,613**	,586**
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001
	N	31	31	31

Corrélations

		After seeing this advert, how intensely do you feel the following emotions? From 1 to 5, please rate the intensity of the emotions felt. (1=very low ; 5=very high) [Confidence]	Would you trust this car to drive your family? From 1 to 5, please rate the level of confidence. (1=not at all ; 5=totally) []
After seeing this advert, how intensely do you feel the following emotions? From 1 to 5, please rate the intensity of the emotions felt. (1=very low ; 5=very high) [Confidence]	Corrélation de Pearson	1	,638**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	31	31

Corrélations

		After seeing this advert, how intensely do you feel the following emotions? From 1 to 5, please rate the intensity of the emotions felt. (1=very low ; 5=very high) [Suspicion]	Based on this ad, do you think the brand represented is reliable? From 1 to 5, please rate the reliability of this brand. (1=not at all ; 5=totally) []
After seeing this advert, how intensely do you feel the following emotions? From 1 to 5, please rate the intensity of the emotions felt. (1=very low ; 5=very high) [Suspicion]	Corrélation de Pearson	1	-,399*
	Sig. (bilatérale)		,026
	N	31	31

Corrélations

		In reality, do you think that electric cars and future are linked ? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) []	After seeing this advert, how intensely do you feel the following emotions? From 1 to 5, please rate the intensity of the emotions felt. (1=very low ; 5=very high) [Joy]	After seeing this advert, how intensely do you feel the following emotions? From 1 to 5, please rate the intensity of the emotions felt. (1=very low ; 5=very high) [Desire]
In reality, do you think that electric cars and future are linked ? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) []	Corrélation de Pearson	1	,549**	,564**
	Sig. (bilatérale)		,001	<,001
	N	31	31	31

Corrélations

		intensité émotions positives	Do you think the product is detailed enough in the ad ? From 1 to 5, please rate the extent to which you feel the information provided is sufficient. (1=not at all ; 5=totally) []	intensité émotions négatives
intensité émotions positives	Corrélation de Pearson	1	,559**	-,330
	Sig. (bilatérale)		,001	,070
	N	31	31	31
Do you think the product is detailed enough in the ad ? From 1 to 5, please rate the extent to which you feel the information provided is sufficient. (1=not at all ; 5=totally) []	Corrélation de Pearson	,559**	1	,183
	Sig. (bilatérale)	,001		,326
	N	31	31	31
intensité émotions négatives	Corrélation de Pearson	-,330	,183	1
	Sig. (bilatérale)	,070	,326	
	N	31	31	31

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Annexe 6 : Régression Japon-Japon

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,611 ^a	,374	,146	,521	,374	1,642	8	22	,170

a. Prédicteurs : (Constante). If you were looking for a family car, could you imagine buying such a car? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) . Are you familiar with the country environment of the ad ? From 1 to 5, please rate how familiar you are with this context. (1=not at all; 5=totally) . Based on this ad, do you think the brand represented is reliable? From 1 to 5, please rate the reliability of this brand. (1=not at all ; 5=totally) . Do you think the product is detailed enough in the ad ? From 1 to 5, please rate the extent to which you feel the information provided is sufficient. (1=not at all ; 5=totally) . In your opinion, does this ad evoke a sense of community? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) . Do you think the presence of a family in this ad is coherent with the product being sold? From 1 to 5, please rate how coherent it is. (1=not at all ; 5=totally) . In reality, do you think that electric cars and future are linked ? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) . Would you trust this car to drive your family? From 1 to 5, please rate the level of confidence. (1=not at all ; 5=totally)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,740 ^a	,548	,383	,940	,548	3,332	8	22	,012

a. Prédicteurs : (Constante). If you were looking for a family car, could you imagine buying such a car? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) . Are you familiar with the country environment of the ad ? From 1 to 5, please rate how familiar you are with this context. (1=not at all; 5=totally) . Based on this ad, do you think the brand represented is reliable? From 1 to 5, please rate the reliability of this brand. (1=not at all ; 5=totally) . Do you think the product is detailed enough in the ad ? From 1 to 5, please rate the extent to which you feel the information provided is sufficient. (1=not at all ; 5=totally) . In your opinion, does this ad evoke a sense of community? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) . Do you think the presence of a family in this ad is coherent with the product being sold? From 1 to 5, please rate how coherent it is. (1=not at all ; 5=totally) . In reality, do you think that electric cars and future are linked ? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) . Would you trust this car to drive your family? From 1 to 5, please rate the level of confidence. (1=not at all ; 5=totally)

Publicité Suisse – Réponses Suisse :

Annexe 7 : Moyennes Suisse-Suisse

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Are you familiar with this country environment ? From 1 to 5, please rate how familiar you are with this context. (1=not at all ; 5=totally) <input type="checkbox"/>	30	1	5	4,57	,971
Do you think the product is detailed enough in the ad ? From 1 to 5, please rate the extent to which you feel the information provided is sufficient. (1=not at all ; 5=totally) <input type="checkbox"/>	30	1	5	3,07	1,230
In reality, do you think that electric cars and future are linked ? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) <input type="checkbox"/>	30	1	5	3,10	1,094
Do you think the presence of a family in this ad is coherent with the product being sold ? From 1 to 5, please rate how coherent it is. (1=not at all ; 5= totally) <input type="checkbox"/>	30	1	5	3,33	1,155
In your opinion, does this ad evoke a sense of community ? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) <input type="checkbox"/>	30	1	4	2,40	1,070

Based on this ad, do you think the brand represented is reliable ? From 1 to 5, please rate the reliability of this brand. (1=not at all ; 5=totally) []	30	1	5	2,77	1,104
Would you trust this car to drive your family ? From 1 to 5, please rate the level of confidence. (1=not at all ; 5=totally) []	30	2	5	3,47	,819
If you were looking for a family car, could you imagine bying such a car ? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) []	30	1	5	3,27	1,388
intensité émotions négatives	30	1	4	1,20	,610
intensité émotions positives	30	1	5	2,70	1,149
N valide (liste)	30				

Annexe 8 : Corrélations Suisse-Suisse

Corrélations

		If you were looking for a family car, could you imagine bying such a car ? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) []	After seeing this advert, how intensely do you feel the following emotions ? From 1 to 5, please rate the intensity of the emotions felt. (1=very low ; 5=very high) [Desire]
If you were looking for a family car, could you imagine bying such a car ? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) []	Corrélation de Pearson	1	,496**
	Sig. (bilatérale)		,005
	N	30	30
After seeing this advert, how intensely do you feel the following emotions ? From 1 to 5, please rate the intensity of the emotions felt. (1=very low ; 5=very high) [Desire]	Corrélation de Pearson	,496**	1
	Sig. (bilatérale)	,005	
	N	30	30

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		Would you trust this car to drive your family ? From 1 to 5, please rate the level of confidence. (1=not at all ; 5=totally) []	After seeing this advert, how intensely do you feel the following emotions ? From 1 to 5, please rate the intensity of the emotions felt. (1=very low ; 5=very high) [Joy]	After seeing this advert, how intensely do you feel the following emotions ? From 1 to 5, please rate the intensity of the emotions felt. (1=very low ; 5=very high) [Confidence]
Would you trust this car to drive your family ? From 1 to 5, please rate the level of confidence. (1=not at all ; 5=totally) []	Corrélation de Pearson	1	,489**	,447*
	Sig. (bilatérale)		,006	,013
	N	30	30	30
After seeing this advert, how intensely do you feel the following emotions ? From 1 to 5, please rate the intensity of the emotions felt. (1=very low ; 5=very high) [Joy]	Corrélation de Pearson	,489**	1	,483**
	Sig. (bilatérale)	,006		,007
	N	30	30	30
After seeing this advert, how intensely do you feel the following emotions ? From 1 to 5, please rate the intensity of the emotions felt. (1=very low ; 5=very high) [Confidence]	Corrélation de Pearson	,447*	,483**	1
	Sig. (bilatérale)	,013	,007	
	N	30	30	30

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		Are you familiar with this country environnement ? From 1 to 5, please rate how familiar you are with this context. (1=not at all ; 5=totally) []	intensité émotions négatives	intensité émotions positives
Are you familiar with this country environnement ? From 1 to 5, please rate how familiar you are with this context. (1=not at all ; 5=totally) []	Corrélation de Pearson	1	-,023	-,059
	Sig. (bilatérale)		,903	,758
	N	30	30	30
intensité émotions négatives	Corrélation de Pearson	-,023	1	-,010
	Sig. (bilatérale)	,903		,959
	N	30	30	30
intensité émotions positives	Corrélation de Pearson	-,059	-,010	1
	Sig. (bilatérale)	,758	,959	
	N	30	30	30

Corrélations

		intensité émotions négatives	intensité émotions positives	Do you think the product is detailed enough in the ad ? From 1 to 5, please rate the extent to which you feel the information provided is sufficient. (1=not at all ; 5=totally) []
intensité émotions négatives	Corrélation de Pearson	1	-,010	-,294
	Sig. (bilatérale)		,959	,115
	N	30	30	30
intensité émotions positives	Corrélation de Pearson	-,010	1	,234
	Sig. (bilatérale)	,959		,213
	N	30	30	30
Do you think the product is detailed enough in the ad ? From 1 to 5, please rate the extent to which you feel the information provided is sufficient. (1=not at all ; 5=totally) []	Corrélation de Pearson	-,294	,234	1
	Sig. (bilatérale)	,115	,213	
	N	30	30	30

Annexe 9 : Régression Suisse-Suisse

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,628 ^a	,394	,163	1,051	,394	1,708	8	21	,155

a. Prédicteurs : (Constante), If you were looking for a family car, could you imagine bying such a car ? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) [], Do you think the product is detailed enough in the ad ? From 1 to 5, please rate the extent to which you feel the information provided is sufficient. (1=not at all ; 5=totally) [], In reality, do you think that electric cars and future are linked ? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) [], Are you familiar with this country environnement ? From 1 to 5, please rate how familiar you are with this context. (1=not at all ; 5=totally) [], Would you trust this car to drive your family ? From 1 to 5, please rate the level of confidence. (1=not at all ; 5=totally) [], In your opinion, does this ad evoke a sense of community ? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) [], Do you think the presence of a family in this ad is coherent with the product being sold ? From 1 to 5, please rate how coherent it is. (1=not at all ; 5= totally) [], Based on this ad, do you think the brand represented is reliable ? From 1 to 5, please rate the reliability of this brand. (1=not at all ; 5=totally) []

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,418 ^a	,174	-,140	,652	,174	,554	8	21	,802

a. Prédicteurs : (Constante). If you were looking for a family car, could you imagine buying such a car ? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) . Do you think the product is detailed enough in the ad ? From 1 to 5, please rate the extent to which you feel the information provided is sufficient. (1=not at all ; 5=totally) . In reality, do you think that electric cars and future are linked ? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) . Are you familiar with this country environment ? From 1 to 5, please rate how familiar you are with this context. (1=not at all ; 5=totally) . Would you trust this car to drive your family ? From 1 to 5, please rate the level of confidence. (1=not at all ; 5=totally) . In your opinion, does this ad evoke a sense of community ? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) . Do you think the presence of a family in this ad is coherent with the product being sold ? From 1 to 5, please rate how coherent it is. (1=not at all ; 5= totally) . Based on this ad, do you think the brand represented is reliable ? From 1 to 5, please rate the reliability of this brand. (1=not at all ; 5=totally)

Publicité Suisse – Réponses Japon :

Annexe 10 : Moyennes Suisse-Japon

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance
Are you familiar with this country environment ? From 1 to 5, please rate how familiar you are with this context. (1=not at all ; 5=totally) <input type="checkbox"/>	30	1	3	1,47	,776	,602
Do you think the product is detailed enough in the ad ? From 1 to 5, please rate the extent to which you feel the information provided is sufficient. (1=not at all ; 5=totally) <input type="checkbox"/>	30	1	5	3,23	1,675	2,806
In reality, do you think that electric cars and future are linked ? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) <input type="checkbox"/>	30	1	5	3,97	1,245	1,551
Do you think the presence of a family in this ad is coherent with the product being sold ? From 1 to 5, please rate how coherent it is. (1=not at all ; 5= totally) <input type="checkbox"/>	30	1	5	3,87	1,167	1,361
In your opinion, does this ad evoke a sense of community ? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) <input type="checkbox"/>	30	1	5	3,30	1,149	1,321
Based on this ad, do you think the brand represented is reliable ? From 1 to 5, please rate the reliability of this brand. (1=not at all ; 5=totally) <input type="checkbox"/>	30	1	5	3,60	1,329	1,766
Would you trust this car to drive your family ? From 1 to 5, please rate the level of confidence. (1=not at all ; 5=totally) <input type="checkbox"/>	30	1	5	3,60	1,476	2,179
If you were looking for a family car, could you imagine buying such a car ? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) <input type="checkbox"/>	30	1	5	3,37	1,098	1,206
intensité émotions négatives	30	1	4	2,27	1,112	1,237
intensité émotions positives	30	1	5	2,80	1,243	1,545
N valide (liste)	30					

Annexe 11 : Corrélations Suisse-Japon

Corrélations

		Do you think the product is detailed enough in the ad ? From 1 to 5, please rate the extent to which you feel the information provided is sufficient. (1=not at all ; 5=totally) []	After seeing this advert, how intensely do you feel the following emotions ? From 1 to 5, please rate the intensity of the emotions felt. (1=very low ; 5=very high) [Schock]	After seeing this advert, how intensely do you feel the following emotions ? From 1 to 5, please rate the intensity of the emotions felt. (1=very low ; 5=very high) [Desire]
Do you think the product is detailed enough in the ad ? From 1 to 5, please rate the extent to which you feel the information provided is sufficient. (1=not at all ; 5=totally) []	Corrélation de Pearson	1	,545**	,550**
	Sig. (bilatérale)		,002	,002
	N	30	30	30

Corrélations

		In reality, do you think that electric cars and future are linked ? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) []	After seeing this advert, how intensely do you feel the following emotions ? From 1 to 5, please rate the intensity of the emotions felt. (1=very low ; 5=very high) [Fear]	After seeing this advert, how intensely do you feel the following emotions ? From 1 to 5, please rate the intensity of the emotions felt. (1=very low ; 5=very high) [Schock]	After seeing this advert, how intensely do you feel the following emotions ? From 1 to 5, please rate the intensity of the emotions felt. (1=very low ; 5=very high) [Desire]
In reality, do you think that electric cars and future are linked ? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) []	Corrélation de Pearson	1	,455*	,541**	,544**
	Sig. (bilatérale)		,012	,002	,002
	N	30	30	30	30

Corrélations

		Are you familiar with this country environment ? From 1 to 5, please rate how familiar you are with this context. (1=not at all ; 5=totally) []	intensité émotions négatives	intensité émotions positives
Are you familiar with this country environment ? From 1 to 5, please rate how familiar you are with this context. (1=not at all ; 5=totally) []	Corrélation de Pearson	1	-,389*	-,114
	Sig. (bilatérale)		,034	,547
	N	30	30	30

Annexe 12 : Régression Suisse-Japon

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,564 ^a	,319	,059	1,079	,319	1,227	8	21	,332

a. Prédicteurs : (Constante). If you were looking for a family car, could you imagine buying such a car ? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) . Are you familiar with this country environment ? From 1 to 5, please rate how familiar you are with this context. (1=not at all ; 5=totally) . Do you think the presence of a family in this ad is coherent with the product being sold ? From 1 to 5, please rate how coherent it is. (1=not at all ; 5= totally) . Based on this ad, do you think the brand represented is reliable ? From 1 to 5, please rate the reliability of this brand. (1=not at all ; 5=totally) . In your opinion, does this ad evoke a sense of community ? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) . In reality, do you think that electric cars and future are linked ? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) . Do you think the product is detailed enough in the ad ? From 1 to 5, please rate the extent to which you feel the information provided is sufficient. (1=not at all ; 5=totally) . Would you trust this car to drive your family ? From 1 to 5, please rate the level of confidence. (1=not at all ; 5=totally)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,715 ^a	,511	,325	1,131	,511	2,743	8	21	,030

a. Prédicteurs : (Constante). If you were looking for a family car, could you imagine buying such a car ? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) . Are you familiar with this country environment ? From 1 to 5, please rate how familiar you are with this context. (1=not at all ; 5=totally) . Do you think the presence of a family in this ad is coherent with the product being sold ? From 1 to 5, please rate how coherent it is. (1=not at all ; 5= totally) . Based on this ad, do you think the brand represented is reliable ? From 1 to 5, please rate the reliability of this brand. (1=not at all ; 5=totally) . In your opinion, does this ad evoke a sense of community ? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) . In reality, do you think that electric cars and future are linked ? From 1 to 5, please choose an option. (1=not at all ; 5=totally) . Do you think the product is detailed enough in the ad ? From 1 to 5, please rate the extent to which you feel the information provided is sufficient. (1=not at all ; 5=totally) . Would you trust this car to drive your family ? From 1 to 5, please rate the level of confidence. (1=not at all ; 5=totally)

Anova et t-tests :

Annexe 13 : ANOVA publicité Japon

Tests d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene		df1	df2	Sig.
Are you familiar with the country environment of the ad ? From 1 to 5, please rate how familiar you are with this context. (1=not at all; 5=totally) <input type="checkbox"/>	Basé sur la moyenne	2,514	1	52	,119	
	Basé sur la médiane	4,198	1	52	,046	
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	4,198	1	48,490	,046	
	Basé sur la moyenne tronquée	3,286	1	52	,076	
Do you think the product is detailed enough in the ad ? From 1 to 5, please rate the extent to which you feel the information provided is sufficient. (1=not at all ; 5=totally) <input type="checkbox"/>	Basé sur la moyenne	,358	1	52	,552	
	Basé sur la médiane	,027	1	52	,869	
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,027	1	50,664	,869	
	Basé sur la moyenne tronquée	,457	1	52	,502	
intensité émotions négatives	Basé sur la moyenne	1,325	1	52	,255	
	Basé sur la médiane	1,304	1	52	,259	
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,304	1	51,765	,259	
	Basé sur la moyenne tronquée	2,189	1	52	,145	
intensité émotions positives	Basé sur la moyenne	,098	1	52	,755	
	Basé sur la médiane	,211	1	52	,648	
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,211	1	47,098	,648	
	Basé sur la moyenne tronquée	,113	1	52	,738	

ANOVA

		Somme des carrés		Carré moyen	F	Sig.
			df			
Are you familiar with the country environment of the ad ? From 1 to 5, please rate how familiar you are with this context. (1=not at all; 5=totally) <input type="checkbox"/>	Entre groupes	60,208	1	60,208	44,019	<,001
	Intra-groupes	71,125	52	1,368		
	Total	131,333	53			
Do you think the product is detailed enough in the ad ? From 1 to 5, please rate the extent to which you feel the information provided is sufficient. (1=not at all ; 5=totally) <input type="checkbox"/>	Entre groupes	20,008	1	20,008	15,008	<,001
	Intra-groupes	69,325	52	1,333		
	Total	89,333	53			
intensité émotions négatives	Entre groupes	,448	1	,448	1,304	,259
	Intra-groupes	17,867	52	,344		
	Total	18,315	53			
intensité émotions positives	Entre groupes	2,408	1	2,408	1,871	,177
	Intra-groupes	66,925	52	1,287		
	Total	69,333	53			

Annexe 14 : t-test publicité Japon

Statistiques de groupe

	What is your nationality ?	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Are you familiar with the country environment of the ad ? From 1 to 5, please rate how familiar you are with this context. (1=not at all; 5=totally) []	1	24	2,38	1,279	,261
	0	30	4,50	1,075	,196
Do you think the product is detailed enough in the ad ? From 1 to 5, please rate the extent to which you feel the information provided is sufficient. (1=not at all ; 5=totally) []	1	24	2,21	1,141	,233
	0	30	3,43	1,165	,213
intensité émotions négatives	1	24	1,25	,608	,124
	0	30	1,43	,568	,104
intensité émotions positives	1	24	2,54	1,103	,225
	0	30	2,97	1,159	,212

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes				Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	df	Signification p unilatéral	p bilatéral	Différence moyenne	Erreur standard	Inférieur	Supérieur
Are you familiar with the country environment of the ad ? From 1 to 5, please rate how familiar you are with this context. (1=not at all; 5=totally) []	Hypothèse de variances égales	2,514	,119	-6,635	52	<,001	<,001	-2,125	,320	-2,768	-1,482
	Hypothèse de variances inégales			-6,506	44,949	<,001	<,001	-2,125	,327	-2,783	-1,467
Do you think the product is detailed enough in the ad ? From 1 to 5, please rate the extent to which you feel the information provided is sufficient. (1=not at all ; 5=totally) []	Hypothèse de variances égales	,358	,552	-3,874	52	<,001	<,001	-1,225	,316	-1,860	-,590
	Hypothèse de variances inégales			-3,883	49,855	<,001	<,001	-1,225	,315	-1,859	-,591
intensité émotions négatives	Hypothèse de variances égales	1,325	,255	-1,142	52	,129	,259	-,183	,161	-,505	,139
	Hypothèse de variances inégales			-1,133	47,853	,131	,263	-,183	,162	-,509	,142
intensité émotions positives	Hypothèse de variances égales	,098	,755	-1,368	52	,089	,177	-,425	,311	-1,048	,198
	Hypothèse de variances inégales			-1,376	50,404	,087	,175	-,425	,309	-1,045	,195

Annexe 15 : ANOVA publicité Suisse

Tests d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Are you familiar with this country environment ? From 1 to 5, please rate how familiar you are with this context. (1=not at all ; 5=totally) []	Basé sur la moyenne	,020	1	58	,887
	Basé sur la médiane	,000	1	58	,988
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,000	1	55,772	,988
	Basé sur la moyenne tronquée	,024	1	58	,878
Do you think the product is detailed enough in the ad ? From 1 to 5, please rate the extent to which you feel the information provided is sufficient. (1=not at all ; 5=totally) []	Basé sur la moyenne	17,290	1	58	<,001
	Basé sur la médiane	8,310	1	58	,006
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	8,310	1	53,606	,006
	Basé sur la moyenne tronquée	17,152	1	58	<,001
intensité émotions négatives	Basé sur la moyenne	17,227	1	58	<,001
	Basé sur la médiane	13,094	1	58	<,001
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	13,094	1	56,090	<,001
	Basé sur la moyenne tronquée	18,900	1	58	<,001
intensité émotions positives	Basé sur la moyenne	,000	1	58	,995
	Basé sur la médiane	,000	1	58	1,000
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,000	1	56,230	1,000
	Basé sur la moyenne tronquée	,000	1	58	,997

ANOVA						
		Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Are you familiar with this country environment ? From 1 to 5, please rate how familiar you are with this context. (1=not at all ; 5=totally) []	Entre groupes	144,000	1	144,000	186,222	<,001
	Intra-groupes	44,850	58	,773		
	Total	188,850	59			
Do you think the product is detailed enough in the ad ? From 1 to 5, please rate the extent to which you feel the information provided is sufficient. (1=not at all ; 5=totally) []	Entre groupes	,873	1	,873	,404	,527
	Intra-groupes	125,310	58	2,161		
	Total	126,183	59			
intensité émotions négatives	Entre groupes	17,624	1	17,624	22,403	<,001
	Intra-groupes	45,626	58	,787		
	Total	63,250	59			
intensité émotions positives	Entre groupes	,036	1	,036	,025	,875
	Intra-groupes	83,697	58	1,443		
	Total	83,733	59			

Annexe 16 : t-test publicité Suisse

Statistiques de groupe						
	What is your nationality ?	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard	
Are you familiar with this country environment ? From 1 to 5, please rate how familiar you are with this context. (1=not at all ; 5=totally) []	1	31	4,55	,961	,173	
	0	29	1,45	,783	,145	
Do you think the product is detailed enough in the ad ? From 1 to 5, please rate the extent to which you feel the information provided is sufficient. (1=not at all ; 5=totally) []	1	31	3,00	1,211	,218	
	0	29	3,24	1,704	,316	
intensité émotions négatives	1	31	1,23	,617	,111	
	0	29	2,31	1,105	,205	
intensité émotions positives	1	31	2,71	1,160	,208	
	0	29	2,76	1,244	,231	

Test des échantillons indépendants											
		Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes				Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	df	Signification p unilatéral	Signification p bilatéral	Différence moyenne	Erreur standard	Inférieur	Supérieur
Are you familiar with this country environment ? From 1 to 5, please rate how familiar you are with this context. (1=not at all ; 5=totally) []	Hypothèse de variances égales	,020	,887	13,646	58	<,001	<,001	3,100	,227	2,645	3,555
	Hypothèse de variances inégales			13,740	56,965	<,001	<,001	3,100	,226	2,648	3,552
Do you think the product is detailed enough in the ad ? From 1 to 5, please rate the extent to which you feel the information provided is sufficient. (1=not at all ; 5=totally) []	Hypothèse de variances égales	17,290	<,001	-,636	58	,264	,527	-,241	,380	-1,001	,519
	Hypothèse de variances inégales			-,629	50,241	,266	,532	-,241	,384	-1,013	,530
intensité émotions négatives	Hypothèse de variances égales	17,227	<,001	-4,733	58	<,001	<,001	-1,085	,229	-1,543	-,626
	Hypothèse de variances inégales			-4,650	43,270	<,001	<,001	-1,085	,233	-1,555	-,614
intensité émotions positives	Hypothèse de variances égales	,000	,995	-,158	58	,438	,875	-,049	,310	-,670	,572
	Hypothèse de variances inégales			-,157	56,932	,438	,876	-,049	,311	-,672	,574



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Faculté des sciences économiques et sociales
Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Fakultät
Boulevard de Pérolles 90
CH-1700 Fribourg

DECLARATION

Par ma signature, j'atteste avoir rédigé personnellement ce travail écrit et n'avoir utilisé que les sources et moyens autorisés, et mentionné comme telles les citations et paraphrases.

J'ai pris connaissance de la décision du Conseil de Faculté du 09.11.2004 l'autorisant à me retirer le titre conféré sur la base du présent travail dans le cas où ma déclaration ne correspondrait pas à la vérité.

De plus, je déclare que ce travail ou des parties qui le composent, n'ont encore jamais été soumis sous cette forme comme épreuve à valider, conformément à la décision du Conseil de Faculté du 18.11.2013.

....., le 20

.....
(signature)

Faculté des sciences économiques et sociales
Département de Gestion
Chaire de Marketing
Prof. Dr. Olivier Furrer
Bd. de Pérolles 90
CH-1700 Fribourg

DECLARATION: AUTORISATION DE PUBLICATION

Par ma signature, j'autorise la Chaire de Marketing à publier mon nom, le titre ainsi que le PDF de mon travail de fin d'étude sur le site internet de la Chaire.

Nom et Prénom Ferreira Aline.....
Lieu Fribourg.....
Date 24.07.24.....
Signature Aline.....