

Louvain School of Management

L'humour intergroupe dans la publicité

Comment la source d'une publicité influence-t-elle la perception de l'humour par les étudiants belges ?

Auteur : Pierre Cauchy
Promoteur : Nicolas Kervyn
Année académique 2023-2024
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master 120 crédits en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée
Horaire de jour

Declaration

During the preparation of this master's thesis, the author utilized Copilot, an AI-powered writing assistant.

[REASON]: Copilot was used to generate initial ideas related to the research topic which in some cases serve as a starting point for further research.

After using Copilot, the author diligently reviewed and edited the content produced by the tool. We take full responsibility for the final content presented in this thesis.

By signing this declaration, we affirm that the content of this master's thesis reflects our original work, augmented by the responsible use of AI.

Pierre Cauchy, May 24, 2024

Remerciement

Tout d'abord j'aimerais remercier mon promoteur, Professeur Nicolas Kervyn ainsi que l'assistant Nicolas Gerardy pour leur investissement, leurs conseils et leur disponibilité qui furent d'une grande aide durant la réalisation de ce projet.

Je remercie également toutes les personnes ayant participé à mes études sans qui ce travail n'aurait pas été possible.

Finalement, merci à toutes les personnes ayant participé à la relecture de ce mémoire.

Résumé

Dans ce travail de fin d'études, nous analysons comment l'humour dans la publicité peut être perçu différemment selon la source du message chez les étudiants belges. Nous avons mené deux études expérimentales afin de mesurer si les étudiants belges pouvaient changer de comportement selon que le message publicitaire est belge ou français. La première étude est une collecte de données auprès de 92 étudiants mesurant l'attitude, la perception de l'humour et le sentiment d'appartenance des participants via un questionnaire qu'ils remplissent après avoir visionné les publicités. Cette étude détermine aussi la publicité la plus efficace. La seconde étude collecte les réactions de 79 autres étudiants confrontés à cette même publicité. Cette fois, en plus de leurs réponses au questionnaire, leurs expressions faciales sont collectées via le logiciel OpenFace 2.2.0 ajoutant de nouvelles mesures sur l'émotion positive et négative. Les résultats des analyses statistiques montrent que l'humour perçu augmente quand la source de la blague et le spectateur sont du même groupe, les étudiants belges réagissent mieux à l'humour dans la publicité lorsqu'elle est de source belge que de source française. Les résultats montrent également que l'efficacité de la publicité n'est pas influencée par le genre des participants.

Table des matières

1	Introduction	1
2	Bases théoriques	2
2.1	Définition de l'humour	2
2.2	L'humour comme atout en publicité	3
2.2.1	Théorie de l'incongruité	3
2.2.2	Théorie de la distraction cognitive	4
2.2.3	Théorie de l'affect	4
2.2.4	Théorie de l'inoculation	5
2.2.5	Théorie de la source	6
2.3	Les risques de l'humour en publicité	7
2.3.1	Distraction du message.....	7
2.3.2	Non-compréhension et risques culturels	8
2.3.3	Inadéquation avec certains types de produits	9
2.3.4	Risques de viralité négative.....	9
2.4	L'humour intergroupe	10
2.4.1	Sentiment d'appartenance à un groupe	10
2.4.2	Relation franco-belge	11
2.4.3	La supériorité présumée de la France.....	12
3	Méthodologie.....	14
3.1	Première étude.....	14
3.1.1	Hypothèses	14
3.1.2	Transparence méthodologique	16
3.1.3	Conditions de l'expérience.....	16
3.1.4	Choix des publicités	16
3.1.5	Déroulement	17
3.1.6	Exportation des données.....	17
3.1.7	Analyse des données	17
3.2	Deuxième étude.....	19
3.2.1	Hypothèses	19
3.2.2	Conditions de l'expérience.....	20
3.2.3	Logiciels utilisés.....	21

3.2.4	Choix des publicités	21
3.2.5	Déroulement	22
3.2.6	Mesure des émotions	23
3.2.7	Exportation des données.....	23
3.2.8	Analyse des données	24
4	Résultats	25
4.1	Première étude.....	25
4.1.1	Validation des échelles de mesure	25
4.1.2	Analyse des Anova sur mesure répétée.....	27
4.2	Deuxième étude.....	32
4.2.1	Validation des échelles de mesure	32
4.2.2	Analyse des régressions	33
5	Remarques et recherches futures.....	36
6	Conclusion.....	38
	Bibliographie.....	39
	Annexes	45

1 Introduction

L'humour, ce trait d'esprit subtil qui fait sourire, rire, voire éclater de rire, est un outil puissant dans le monde de la publicité. Que ce soit à travers des jeux de mots, des situations cocasses ou des personnages comiques, l'humour est omniprésent dans les campagnes publicitaires. Il a le pouvoir d'améliorer l'attention, l'affect positif et l'intention d'achat. (Eisend, 2009)

Cependant, la perception de l'humour peut varier considérablement d'une personne à l'autre. Ce qui fait rire une personne peut ne pas susciter le même effet chez une autre. (Weinberger & Gulas, 1992) De plus, l'humour peut être influencé par des facteurs contextuels tels que la culture, la langue et l'environnement social.

Dans ce mémoire, nous nous sommes penchés spécifiquement sur l'impact de la source du message humoristique dans la publicité. Plus précisément, nous nous sommes posé la question suivante : "Comment la source d'une publicité influence-t-elle la perception de l'humour par les étudiants belges ?"

Pour répondre à notre question de recherche, nous avons mis en place 2 études expérimentales impliquant des étudiants belges. Nous les avons exposés à des publicités humoristiques d'origine française et belge.

La rivalité entre la France et la Belgique est bien connue. Les taquineries amicales entre ces deux pays créent un contexte propice à l'utilisation de l'humour dans la publicité. Les publicitaires jouent souvent avec les stéréotypes culturels pour susciter l'adhésion des consommateurs. Mais comment cette rivalité influence-t-elle la perception de l'humour ?

Leurs réactions explicites seront évaluées à travers un questionnaire, tandis que leurs réactions implicites seront capturées par des caméras.

Nous espérons ainsi contribuer à une meilleure compréhension de l'utilisation de l'humour.

2 Bases théoriques

2.1 Définition de l'humour

En 1906 un jeune professeur de littérature anglaise, Louis Cazamian, publiait un article intitulé « Pourquoi nous ne pouvons pas définir l'humour ». Cette même phrase était reprise un demi-siècle plus tard par l'écrivain et journaliste Robert Escarpit dans son ouvrage « L'humour » dans une introduction intitulée « L'impossible définition ».

En effet, nous savons intuitivement ce qu'est l'humour, mais il est difficile de le définir précisément. (MacGhee 1979) Il appartient à une catégorie de mots dont la définition présente une grande élasticité sémantique, le concept est souvent employé de manière générale et confuse (Evrard, 1996).

Dans le petit Robert, l'humour est défini comme « une forme d'esprit qui consiste à dégager les aspects plaisants et insolites de la réalité, avec un certain détachement ». L'humour est ainsi présenté comme une manifestation de la créativité humaine, visant à susciter le plaisir en mettant en lumière des éléments inhabituels ou surprenants de la vie quotidienne. Ce caractère exclusivement humain de l'humour était déjà perçu par Socrate, Platon, Aristote, Descartes, Kant, Schopenhauer, Nietzsche, Bergson et Freud, affirmant qu'il est propre à l'homme et une expression de la vie. (Bouquet & Riffault, 2010).

Platon et Aristote, eux, évoquent l'idée de la théorie de la supériorité, suggérant que le rire découle d'un sentiment de supériorité par rapport aux autres. Selon cette théorie nous rions lorsque nous nous sentons supérieurs à une situation ou à une personne. (Hobbes, 2000) Voici un exemple spécifique tiré de la littérature ancienne : Aristote, dans ses écrits, mentionne une plaisanterie où, en parlant d'un homme avec un œil au beurre noir, un personnage dit : « Tu l'aurais pris pour un panier de mûres ». Cette blague illustre comment le rire peut découler de la perception d'une infériorité chez l'autre, en l'occurrence l'apparence physique comique de l'homme blessé, qui est comparée à un panier de fruits.

La théorie de la supériorité propose que le rire puisse être une expression de triomphe ou de moquerie envers ceux qui sont perçus comme inférieurs ou défaillants d'une certaine manière. Cela peut inclure des situations où l'on se moque des erreurs ou des malheurs des autres, ou lorsque l'on se compare favorablement à eux. La théorie de la supériorité en humour est critiquée, elle ne tient pas compte du rôle social de l'humour, parfois utilisé pour renforcer les

liens sociaux. (Martin 2008) Cette théorie ne s'applique pas universellement à toutes les formes d'humour, comme l'auto-dérision. Aussi, elle peut légitimer des formes d'humour blessantes, pouvant nuire aux relations interpersonnelles et à la cohésion sociale (Martin, 2008)

Les gens se moquent souvent des tentatives d'étudier l'humour parce que sa production et son expérience sont ludiques et frivoles. Ainsi, il semble que l'humour échappe naturellement à l'explication par des méthodes scientifiques sérieuses. (Ford et al., 2016) Pourtant, ce n'est qu'à travers une enquête scientifique rigoureuse que les psychologues ont pu aborder les processus cognitifs et physiologiques sous-jacents à l'expérience de l'humour, les fonctions de l'humour pour le bien-être psychologique et physique, et les mécanismes par lesquels l'humour affecte les relations interpersonnelles et intergroupes. En effet, il est considéré comme une partie fondamentale et intrinsèque de la nature humaine, expérimenté dans presque tous les types de relations interpersonnelles et ayant un impact considérable sur la vie quotidienne. (Martin, 2008)

2.2 L'humour comme atout en publicité

L'humour est un outil puissant utilisé dans la publicité pour attirer l'attention des consommateurs, susciter des émotions positives et renforcer la mémorisation des messages. Pour comprendre comment l'humour fonctionne dans ce contexte, examinons les principales théories et recherches sur le sujet.

2.2.1 Théorie de l'incongruité

L'incongruité se produit lorsque quelque chose d'inattendu ou de déviant par rapport aux schémas cognitifs habituels se produit. (Kant, 1951) (Suls, 1972) Dans le contexte publicitaire, l'utilisation de l'incongruité peut surprendre les consommateurs et les inciter à s'engager davantage avec le message. (Yoon, 2013). Attirer l'attention comme première étape du modèle Marketing AIDA, un modèle de référence qui guide les étapes d'un processus d'achat. (Li & Yu, 2013) L'acronyme AIDA représente les étapes suivantes : Attention, Intérêt, Désir et Action.

Par exemple, des publicités mettant en scène des situations absurdes, des associations inattendues ou des personnages décalés peuvent susciter l'intérêt et la curiosité. En dosant soigneusement l'incongruité, les professionnels du marketing peuvent créer des publicités mémorables et renforcer l'impact de leur message. Dans sa publicité The Force (2011) (Annexe

A) Volkswagen met en scène un jeune garçon déguisé en Dark Vador, le célèbre personnage de Star Wars. Le garçon tente d'utiliser ses "pouvoirs" pour démarrer la voiture familiale Volkswagen Passat. L'incongruité réside dans le contraste entre le petit garçon et le personnage emblématique, ainsi que dans l'idée que la voiture peut être activée par la "Force".

2.2.2 Théorie de la distraction cognitive

Cette théorie suggère que l'humour dans la publicité détourne l'attention des consommateurs de la persuasion directe. En distrayant le public avec des éléments humoristiques, les publicitaires peuvent contourner les résistances cognitives. (Eisend, 2009)

C'est un concept important dans le domaine de la psychologie et de la communication. Elle s'intéresse à la manière dont les individus réagissent aux stimuli et aux messages lorsqu'ils sont exposés à des informations multiples. (Eisend, 2010) Dans le contexte de la publicité, cette théorie explique comment l'humour fonctionne en tant que mécanisme de distraction cognitive.

Lorsque nous sommes distraits, notre attention est détournée d'une tâche principale vers une autre tâche ou stimulus. (Halkias & Kokkinaki, 2014) Dans le cas de la publicité, cela signifie que lorsque les consommateurs sont exposés à des publicités, d'autres éléments (comme des éléments humoristiques) peuvent détourner leur attention du message principal.

L'humour dans la publicité peut réduire les pensées négatives liées à l'annonce, tout comme, par exemple la beauté d'une femme dans une publicité. (Fourquet-Courbet, 2009)

Lorsque les consommateurs trouvent une publicité drôle, ils sont moins susceptibles de générer des pensées critiques ou de contre-argumenter. (Eisend, 2009) Lorsqu'une publicité est humoristique, elle détourne l'attention du spectateur de toute pensée négative ou de toute résistance cognitive. (Halkias & Kokkinaki, 2014)

En somme, l'humour dans la publicité fonctionne comme un mécanisme de distraction cognitive, permettant aux consommateurs de s'engager davantage avec le message tout en réduisant les pensées négatives.

2.2.3 Théorie de l'affect

La théorie de l'affect est un domaine d'étude complexe qui explore comment les émotions et les sentiments influencent les comportements, les décisions et les réactions des individus.

(Figlerowicz, 2012). Dans le contexte de la publicité, cette théorie explore comment les émotions peuvent être utilisées pour créer des messages persuasifs et mémorables. L'affect se réfère aux réactions émotionnelles et subjectives que nous ressentons en réponse à des stimuli externes (comme les publicités). (West, 2016)

La théorie de l'affect considère que les émotions sont essentielles pour comprendre les comportements humains, y compris les décisions d'achat. Les publicitaires utilisent l'affect pour susciter des émotions positives chez les consommateurs, ce qui peut renforcer la mémorisation du message publicitaire. Les émotions peuvent être utilisées pour créer des associations positives avec une marque ou un produit. (Erevelles, 1998)

Prenons un exemple concret : une publicité pour la marque de chocolat "Milka". Dans sa campagne « Tout est meilleur avec un peu de tendresse » (Annexe B), Milka utilise l'affect pour créer une connexion émotionnelle avec les consommateurs. La publicité commence par montrer un vieil homme posant une affiche pour retrouver son chien perdu. Il semble triste et solitaire. Soudain, un petit garçon s'avance vers l'homme et lui tend des tablettes de chocolat d'un geste amical. Le visage de l'homme s'illumine, ils retrouvent le chien ensemble et partagent du chocolat dans un moment de joie et de réconfort. La tristesse initiale du vieil homme crée de l'empathie chez les spectateurs. L'acte de partage et de réconfort avec le chocolat Milka suscite des émotions positives, comme la chaleur, la générosité et la convivialité. Milka associe son produit au réconfort, à la douceur et aux moments partagés entre les gens. L'affect positif créé par cette publicité renforce l'image de la marque et incite les consommateurs (West, 2016) à choisir Milka pour ses valeurs émotionnelles.

2.2.4 Théorie de l'inoculation

La théorie de l'inoculation est une métaphore médicale appliquée à la psychologie, développée pour protéger les attitudes et les croyances existantes contre les attaques persuasives ou les contrarguments. (Dillard & Shen, 2012) Elle consiste à exposer préventivement une personne à des arguments faibles contre ses croyances et à lui enseigner comment les réfuter. Cela renforce la résistance de la personne à des attaques plus convaincantes à l'avenir. (Banas & Rains, 2010) Dans le contexte de l'humour dans la publicité, cette théorie pourrait être utilisée pour créer des messages publicitaires qui anticipent les objections ou les critiques des consommateurs. En intégrant de l'humour, qui peut servir de contrargument léger, la publicité peut préparer le consommateur à réfuter des critiques plus sérieuses du produit ou de la marque.

(Kapferer, 1990) L'humour attire l'attention et peut faciliter la mémorisation du message tout en désamorçant les résistances potentielles du public. La théorie de l'inoculation en humour dans la publicité n'est pas seulement une stratégie pour renforcer les attitudes positives, mais aussi une technique créative pour engager le public de manière légère et mémorable. (Girandola, 2003) Elle peut être particulièrement efficace lorsque les consommateurs sont susceptibles d'être exposés à des informations négatives sur un produit ou une marque. En anticipant ces attaques et en les neutralisant avec humour, les publicitaires peuvent maintenir une image positive de leur offre. (Girandola, 2003)

Un exemple de publicité humoristique qui utilise la théorie de l'inoculation est la campagne de Transilien SNCF intitulée « Parce qu'on est tous dans le même train » (Annexe C). Cette campagne visait à encourager les comportements respectueux en gare et à bord des trains. Elle comprenait une série d'affichages qui illustraient les résultats d'un sondage sur les incivilités dans les trains et RER en Île-de-France. Les affiches mettaient en lumière ces petits désagréments du quotidien sans juger, mais plutôt en encourageant chacun à améliorer son comportement pour un voyage plus agréable.

L'humour était utilisé ici comme un moyen léger de reconnaître les problèmes d'incivilité tout en les minimisant et en invitant les spectateurs à réfléchir sur leurs propres comportements. En faisant cela, la campagne préparait les usagers à ignorer ou à réfuter des critiques plus sévères concernant les incivilités, car ils avaient déjà été exposés à ces problèmes de manière humoristique et constructive

2.2.5 Théorie de la source

La théorie de la source en communication et en publicité se réfère à l'importance de la crédibilité et de l'attractivité de la source du message, c'est-à-dire de la personne ou de l'entité qui communique l'information. (Kapferer, 1990) En publicité humoristique, la théorie de la source joue un rôle crucial car elle influence la manière dont le message est reçu et traité par le public.

La crédibilité de la source est déterminée par sa compétence (expertise sur le sujet) et sa confiance (fiabilité et honnêteté). Une source crédible rend le message plus persuasif, et si cette source utilise l'humour, l'effet peut être amplifié car l'humour peut réduire les défenses du récepteur et rendre le message plus mémorable. (Hurley et al., 2013)

L'attractivité inclut la similitude, la familiarité et l'affection (Courbet & Fourquet-Courbet, 2005) que le public ressent pour la source. Une source attrayante qui utilise l'humour peut augmenter la sympathie et l'identification du public avec le message. Dans le contexte de l'humour, une source puissante peut utiliser l'humour pour créer un lien positif avec le public, ce qui peut conduire à une plus grande influence. (Hurley et al., 2013)

La théorie de la source en publicité humoristique suggère que l'efficacité de l'humour dépend non seulement du contenu du message, mais aussi de la perception de la source par le public. Si la source est perçue comme crédible, attrayante et puissante, l'humour peut être un outil puissant pour renforcer le message publicitaire et encourager l'engagement du public. (Lhafi, 2019). Dans notre étude expérimentale, nous avons essayé de rendre chaque marque fictive la plus crédible possible en réalisant des publicités et un logo réalistes, afin de maximiser l'effet de l'humour sur les participants.

2.3 Les risques de l'humour en publicité

Comme toute stratégie, l'utilisation de l'humour comporte ses propres risques et défis. Il est crucial de comprendre ces risques avant de décider d'intégrer l'humour dans une campagne publicitaire.

2.3.1 Distraction du message

La théorie de la distraction du message est un concept important en publicité. Elle suggère que lorsque l'humour est utilisé dans la publicité, les gens peuvent se souvenir du rire ou de l'humour, mais oublier le produit qui est promu. Cela peut être dû à l'effet de distraction de l'humour, qui peut détourner l'attention du message principal de l'annonce. (Eisend, 2021)

Il est important de considérer la vente du produit comme critère clé de la publicité. (Reeves, 1961) Il est donc crucial de bien équilibrer l'utilisation de l'humour dans la publicité pour éviter de distraire le public du message principal de l'annonce. C'est un domaine qui nécessite une réflexion et une planification minutieuses pour maximiser l'efficacité de la publicité. (Schorman, 2008)

Un exemple célèbre de distraction du message dans une publicité humoristique est la campagne pour le sirop contre la toux de Buckleys (1986) (Annexe D). Le slogan de la campagne était "Ça a un goût horrible. Et ça marche". L'humour ironique de ce slogan a attiré beaucoup

d'attention et a rendu la campagne mémorable. Cependant, certains consommateurs se souviennent peut-être plus du goût horrible mentionné dans le slogan que de l'efficacité du produit. (Eisend, 2021) C'est un exemple de la façon dont l'humour peut distraire le public du message principal de l'annonce.

2.3.2 Non-compréhension et risques culturels

La non-compréhension se réfère à l'incapacité du public à comprendre le message humoristique. Cela peut être dû à une complexité excessive du message, à un manque de connaissances préalables nécessaires pour comprendre le message, à des différences culturelles ou barrières linguistiques qui rendent le message incompréhensible pour certaines personnes. (Chabrol & Vrignaud, 2016) De plus, l'humour peut être difficile à traduire d'une culture à l'autre, et ce qui est drôle pour certains peut ne pas l'être pour d'autres, ou pire, peut être offensant. (Lhafi, 2019)

Dans le contexte de la publicité, la non-compréhension peut entraîner une inefficacité de la publicité, car le public cible ne comprend pas l'humour ou l'intention de la publicité. Ceci peut entraîner plusieurs conséquences négatives. Si le public ne comprend pas l'humour utilisé dans la publicité, il est moins susceptible de se souvenir du message ou de développer une attitude positive envers la marque ou le produit promu. (Revista-Epsys, 2020) La non-compréhension de l'humour peut entraîner une réaction négative du public. Si le public trouve l'humour offensant ou inapproprié, cela peut nuire à l'image de la marque et dissuader les gens d'acheter le produit. (Revista-Epsys, 2020) Enfin, la non-compréhension de l'humour peut également créer une barrière entre la marque et son public cible. Si le public ne comprend pas l'humour, il peut se sentir exclu ou déconnecté de la marque, ce qui peut réduire la fidélité à la marque et l'engagement du consommateur. (Aillaud & Piolat, 2013)

Il est donc crucial pour les annonceurs de bien comprendre leur public cible et de s'assurer que leur humour est à la fois approprié et compréhensible pour maximiser l'efficacité de leurs campagnes publicitaires.

Un exemple notable d'une publicité humoristique dont le message a été mal compris est la campagne de Bicky Burger en Belgique publiée sur Facebook en 2019 (Annexe E). La publicité montrait un homme frappant une femme parce qu'elle ne lui avait pas donné un "vrai" Bicky Burger. L'annonceur explique au-dessus de l'image que seule la bonne couleur de boîte permet de s'assurer qu'il s'agit du « véritable Bicky ». Bien que l'annonceur ait peut-être voulu utiliser

l'humour pour attirer l'attention, la publicité a été largement critiquée pour sa représentation insensible de la violence conjugale. Cela a entraîné un tollé sur les réseaux sociaux et a nui à l'image de la marque. Après quelques jours, 300 plaintes avaient été recensées par le Conseil de la publicité. (NewsXpress, 2019)

Cet exemple illustre bien comment l'humour dans la publicité peut être mal compris ou mal interprété, ce qui peut entraîner des conséquences négatives pour la marque. Il souligne l'importance d'utiliser l'humour de manière appropriée et respectueuse dans la publicité, en tenant compte du contexte culturel et social.

2.3.3 Inadéquation avec certains types de produits

Il est important de reconnaître que l'humour peut parfois être inapproprié ou maladroit lorsqu'il est associé à certains types de produits, notamment ceux qui traitent de sujets sensibles ou sérieux. Une utilisation inappropriée peut nuire à la crédibilité de la marque et à sa relation avec les consommateurs. (Singhapakadi et al., 1996)

L'une des raisons principales de cette inadéquation est le risque de trivialisier des questions importantes ou de susciter des réactions négatives de la part du public. (Guibourgé, 2018) Par exemple, une publicité utilisant l'humour pour promouvoir des produits de santé ou des services médicaux pourrait être perçue comme manquant de respect envers les personnes souffrant de problèmes de santé. (Solomon, 1993)

Sur son compte X officiel (anciennement Twitter) Pôle emploi tentait une touche d'humour (Annexe F) en 2013 en dévoilant que son site se trouve au sommet du classement des sites les plus utilisés par les français dans sa catégorie en utilisant l'appellation « site préféré ». Cette communication peut être perçue comme inappropriée car pouvant se moquer des Français à la recherche d'un emploi, qui est un sujet sérieux.

2.3.4 Risques de viralité négative

Lorsque l'humour est utilisé de manière inappropriée dans la publicité, il peut déclencher une série de conséquences négatives, notamment une viralité négative. Dans l'ère des médias sociaux, où l'information circule à la vitesse de la lumière, une publicité maladroite, insensible ou offensante peut rapidement devenir virale, attirant ainsi l'attention critique du public et des

médias voire générer un « bad buzz », phénomène de bouche à oreille négatif, souvent amplifié par la viralité d'internet et des médias sociaux.

La digitalisation des marques et de leur communication a considérablement bouleversé l'attitude et les messages de l'entreprise face à ses publics. (Babkine, 2013) Ce qui était censé être une campagne amusante peut se transformer en source de moquerie ou de critique, nuisant ainsi à la réputation de la marque, un phénomène connu sous le nom de "boomerang effect". (Werle & Cuny, 2012) En quelques heures, une marque peut être confrontée à un phénomène de bad buzz sur les médias sociaux et voir l'ensemble de ses communications malmenées, critiquées, voire massivement déformées et relayées. (Babkine 2013)

2.4 L'humour intergroupe

L'humour intergroupe joue un rôle crucial dans les dynamiques sociales, facilitant les interactions entre différents groupes tout en renforçant les identités sociales. En employant des blagues, des anecdotes ou des jeux de mots, les membres de divers groupes peuvent diminuer les tensions et favoriser une atmosphère plus détendue et inclusive. (Martin, 2008)

Cet humour permet de créer des ponts entre les groupes en soulignant les similarités et en atténuant les différences, tout en offrant une plateforme pour exprimer des observations sociales et culturelles de manière légère. (Billig, 2005)

Toutefois, l'humour intergroupe peut aussi refléter et perpétuer des stéréotypes, risquant parfois de renforcer les frontières entre les groupes au lieu de les diminuer. (Ford & Ferguson, 2004)

Par conséquent, il est essentiel de manier cet humour avec sensibilité et conscience des contextes culturels et sociaux pour qu'il serve réellement de mécanisme de cohésion plutôt que de division. (Holmes & Marra, 2002)

2.4.1 Sentiment d'appartenance à un groupe

Le sentiment d'appartenance à un groupe est un concept central en psychologie sociale. (Chédotel, 2004) Tajfel (1982) explore comment les individus se sentent connectés à des groupes sociaux spécifiques, comme une équipe de travail ou une cohorte d'âge. C'est essentiellement la réponse à la question "À quel groupe j'appartiens ?"

Imaginez-vous dans une équipe de travail. Votre degré d'identification à cette équipe peut influencer votre volonté de coopérer avec les autres membres. (Chédotel, 2004) Si vous vous sentez profondément lié à cette équipe, vous êtes plus susceptible de collaborer activement (Ashforth & Mael, 1989). Cependant, cette forte identification peut aussi entraîner une rigidité dans vos comportements, surtout si vous avez du mal à vous adapter à de nouvelles idées ou à des membres extérieurs (Gioia, Schultz & Corley, 2000).

L'identification sociale est influencée par plusieurs facteurs, comme la similarité entre vous et les autres membres de l'équipe ou votre désir de vous conformer à la norme du groupe (Turner, 1985). Par exemple, si vous vous identifiez fortement à un groupe d'experts, vous pouvez être plus enclin à coopérer avec d'autres experts, mais moins disposé à écouter les perspectives des non-experts (Chatman & Flynn, 2001).

L'identification sociale dans une équipe de travail peut donc avoir des effets variés sur la coopération. Comprendre ces mécanismes peut aider les gestionnaires à créer des environnements de travail qui favorisent la collaboration et l'efficacité de l'équipe (Cohen & Bailey, 1997 ; Pratt, 1998).

2.4.2 Relation franco-belge

La relation franco-belge, enracinée dans une histoire complexe de rivalités, d'alliances et de partenariats, reflète une dynamique intergroupe fascinante. Malgré les liens historiques profonds entre les deux pays, une compétition ludique et souvent teintée d'humour persiste, manifestée notamment à travers les blagues et les clichés mutuels (Elsbach, 1998).

Les Belges, avec leur sens de l'autodérision, taquent souvent les Français pour leur arrogance supposée, tandis que ces derniers plaisantent l'accent des Belges, la prononciation de certains mots ou certains clichés comme l'adoration pour les frites. (AM C., 2018) La rivalité se déploie également sur le terrain sportif, notamment lors de la Coupe du Monde 2018 où les deux équipes nationales se sont affrontées en demi-finale dans un match très attendu. Ce contexte sportif a intensifié les sentiments d'appartenance nationale et les dynamiques intergroupes, alimentant les plaisanteries et les rivalités amicales entre les supporters des deux camps.

Malgré ces taquineries, la relation franco-belge reste profondément ancrée dans une proximité culturelle et historique, marquée par des échanges économiques, politiques et culturels importants qui témoignent d'une collaboration fructueuse malgré les différences et les rivalités

occasionnelles. Des études récentes soulignent l'importance des dynamiques intergroupes dans la compréhension de cette relation (Reynolds, Turner & Haslam, 2003). Les interactions franco-belges sont souvent marquées par des échanges humoristiques et des stéréotypes réciproques, phénomènes étudiés dans le cadre de la psychologie sociale (Elsbach, 1998). L'impact de grands événements sportifs comme la Coupe du Monde de 2018 est également documenté (Jehn & Mannix, 2001). Des travaux plus récents explorent les implications économiques et politiques de cette relation, mettant en lumière les enjeux de coopération et de compétition entre deux pays (Scott & Lane, 2000). Malgré les tensions occasionnelles, la relation franco-belge demeure un exemple fascinant de la manière dont les identités nationales et les interactions intergroupes influencent les relations entre pays voisins (Pratt, 2003).

2.4.3 La supériorité présumée de la France

D'un point de vue démographique, la supériorité numérique de la France par rapport à la Belgique est un facteur important à considérer. Cette disparité démographique peut être perçue comme un indicateur de puissance et d'influence potentielle sur la scène internationale. (World Population Review, 2024).

Sur le plan économique, la France affiche une économie plus importante et plus diversifiée que celle de la Belgique, avec un produit intérieur brut nettement supérieur. (Banque mondiale, 2024).

Du point de vue territorial, la France dispose d'une superficie beaucoup plus grande que la Belgique. Cette différence de taille territoriale peut conférer à la France une position géopolitique plus stratégique et une capacité accrue à exercer son influence dans différentes régions du monde. (Institut français des relations internationales, 2024).

Enfin, sur le plan géopolitique, la France est souvent considérée comme l'une des grandes puissances mondiales, avec un siège permanent au Conseil de sécurité des Nations Unies et un rôle clé dans plusieurs organisations internationales. (Chatham House, 2024).

Cela peut engendrer un sentiment d'infériorité chez les Belges en raison de la façon dont les stéréotypes et blagues renforcent une perception de leur pays comme étant inférieur ou moins prestigieux (Mormin & Viguier, 1993) par rapport à la France. Ce type de représentations répétées peut donc avoir un impact négatif sur l'estime de soi des Belges et nourrir un sentiment d'infériorité par rapport à leur voisin français. (Mormin & Viguier, 1993)

D'un autre côté, ces mêmes stéréotypes peuvent alimenter un sentiment de supériorité chez les Français, en renforçant l'idée de leur pays comme étant plus important, plus influent ou tout simplement meilleur (Brice, 2017) que la Belgique. Ainsi, les Français peuvent développer un sentiment de fierté nationale (Brice, 2017) renforcé par ces représentations qui les positionnent comme supérieurs aux Belges, du moins dans l'imaginaire collectif.

Cependant, il est important de noter que la supériorité basée sur la taille peut être relative et dépendante du contexte. La Belgique, bien que plus petite en termes de population, d'économie et de territoire, exerce également une influence significative sur la scène internationale, notamment en tant que siège de plusieurs institutions européennes.

3 Méthodologie

L'approche méthodologique adoptée dans cette recherche repose sur une démarche expérimentale visant à examiner l'impact de la provenance d'une publicité sur la perception de l'humour par les étudiants belges. Cette démarche s'inscrit dans le cadre du questionnement sur les dynamiques interculturelles, notamment en ce qui concerne les relations entre la Belgique et la France. Nous avons choisis des étudiants belges francophones, plus représentés par cette rivalité avec la France, nous permettant aussi de réaliser les études en français uniquement.

Notre choix de réaliser cette étude expérimentale sur des étudiants belges trouve son fondement dans le constat préalable d'un sentiment d'infériorité ressenti par une partie de la population belge vis-à-vis de la France, comme évoqué précédemment dans notre mémoire. Ce sentiment, pouvant influencer les réactions des participants, constitue ainsi un élément central de notre investigation.

Ainsi, les participants ont été exposés à des publicités humoristiques, différenciées selon leur provenance, soit belge soit française. Cette variation vise à examiner de quelle manière la nationalité de la publicité influe sur la perception de l'humour chez les étudiants belges.

Pour répondre à cette question, nous avons mené deux études expérimentales distinctes, chacune conçue pour approfondir notre compréhension des mécanismes sous-jacents à la perception de l'humour dans un contexte interculturel. La première est en ligne sans appel via un questionnaire et la 2^{ème} en appel avec un outil de capture des émotions faciales en plus d'un autre questionnaire.

3.1 Première étude

3.1.1 Hypothèses

Ces hypothèses ont été établies sur base des résultats d'études et mémoires précédents sur l'humour dans la publicité. (Gerardy, 2023, Eisend, 2009, Gulas & Weinberger, 2010). La condition qui varie étant la source du message, les participants sont soumis soit à des publicités de leur nation (Belgique), ce qu'on appellera alors condition de congruence, soit à ces mêmes publicités mais de France, ce qu'on appellera condition incongruente.

H1 : L'humour est plus efficace dans la condition de congruence.

H1a : La perception de l'humour des participants sera plus positive dans la condition de congruence que dans la condition incongruente.

H1b : L'attitude des participants sera plus positive dans la condition de congruence que dans la condition incongruente.

H2 : Plus le spectateur se sent identifié à sa nation, plus l'humour est efficace en condition de congruence.

H2a : Dans la condition de congruence, plus le participant a un sentiment d'appartenance élevé, plus sa perception de l'humour sera positive.

H2b : Dans la condition de congruence, plus le participant a un sentiment d'appartenance élevé, plus son attitude sera positive.

H3 : Plus le spectateur se sent identifié à sa nation, moins l'humour est efficace en condition incongruente.

H3a : Dans la condition incongruente, plus le participant a un sentiment d'appartenance à la Belgique élevé, plus sa perception de l'humour sera négative.

H3b : Dans la condition incongruente, plus un participant a un sentiment d'appartenance à la Belgique élevé, plus son attitude sera négative.

H4 : L'efficacité de la publicité n'est pas influencée par le genre, peu importe la condition.

H4a : Le genre n'influence pas significativement la perception de l'humour.

H4b : Le genre n'influence pas significativement l'attitude.

3.1.2 Transparence méthodologique

Dans un souci d'ouverture maximale, nous avons choisi de publier notre méthodologie sur le site OSF.io. (Annexe G) Avant de débiter la collecte de données et l'analyse statistique, nous avons clairement défini les hypothèses à tester ainsi que la méthode à suivre pour mener l'étude. Cette approche garantit une cohérence, une fiabilité et une pertinence constantes tout au long de notre travail de recherche.

3.1.3 Conditions de l'expérience

Pour notre première étude, nous avons opté pour une expérience en ligne via l'outil Qualtrics, un formulaire interactif rapide, augmentant les chances de recevoir des réponses. Les participants ont été exposés à quatre publicités humoristiques, toutes en même temps françaises ou belges, avec une répartition aléatoire de cette condition par Qualtrics, chaque condition ayant une probabilité de 50%. L'échantillon est composé d'étudiants belges, recrutés via leur adresse électronique universitaire. Sur les 2000 courriels envoyés à 1000 femmes et 1000 hommes, 92 participants ont répondu, parmi lesquels 39 hommes et 51 femmes. Une attention particulière a été accordée à la sélection des participants afin de minimiser le risque de recrutement de personnes susceptibles de participer à l'étude 2, nécessitant un nouvel échantillon distinct.

3.1.4 Choix des publicités

Pour cette étude, nous avons créé nous-mêmes quatre publicités (Annexe H) afin d'assurer une homogénéité et une liberté de création maximales. Les illustrations ont été générées par l'intelligence artificielle de Canva, puis nous avons personnalisé les textes et les détails pour chaque publicité. Afin de renforcer l'impact potentiellement négatif de la condition incongruente, nous avons choisi d'orienter les publicités humoristiques autour de quatre clichés belges : les Belges aiment les frites, les Belges disent "une fois" à la fin de leurs phrases, les Belges ont le seum, et les Flamands et les Wallons se détestent. En effet, il est plus désagréable pour quelqu'un appartenant à un groupe de voir une publicité provenant d'une source extérieure à ce groupe si elle reprend un cliché concernant son propre groupe. (Boyer, 2019) Pour être certain de la prise de connaissance de la condition de congruence ou incongruente, chaque publicité possède un drapeau français ou belge dans son logo ainsi qu'une banderole avec son drapeau indiquant « Produit en France/Belgique » Pour le choix du produit, nous avons choisi de la limonade, car une publicité sur une boisson est quelque chose d'habituel et parce que la

limonade n'est pas connotée trop belge ou français ce qui aurait faussé l'efficacité de la publicité. Notre objectif, en plus de tester nos hypothèses, est de conserver la publicité la plus efficace (humour et attitude) afin de l'intégrer ultérieurement dans l'étude 2.

3.1.5 Déroulement

Au moment d'ouvrir le lien du formulaire Qualtrics, les 92 participants se sont vu attribuer une condition pour les publicités. Parmi eux, 46 ont hérité de la condition de congruence, donc des publicités belges comme eux, et 46 autres de la condition d'incongruence, les mêmes publicités mais françaises.

Les participants ont visionné les 4 publicités, une à une. Après chaque publicité, ils ont dû répondre via l'outil Qualtrics à des questions sur l'attitude envers la publicité qu'ils venaient de voir, mesurée via l'échelle de Gazley et al., 2015 et la perception de l'humour de cette publicité mesurée par Cline et Kellaris, 2007. Ces mesures sont des échelles de Likert en 7 points allant de 'Pas du tout d'accord' à 'Tout à fait d'accord' (Annexe I). Ensuite, les participants ont dû répondre à des questions sur leur sentiment d'appartenance à la Belgique, via l'échelle de Leach et al., 2008, avant de donner leur genre et leur âge, ce qui clôture le questionnaire, accompagné d'un message de remerciement.

3.1.6 Exportation des données

Nous avons exporté les données directement depuis Qualtrics dans un tableau Excel, où nous avons gardé uniquement les colonnes concernant les critères qui nous intéressent pour notre étude, c'est-à-dire : la condition de l'expérience, l'attitude et la perception de l'humour pour chacune des publicités, l'appartenance, le genre et l'âge. Ainsi, nous pouvons procéder à l'analyse des données dans le logiciel statistique SPSS.

3.1.7 Analyse des données

Tout d'abord comme nous utilisons des échelles à plusieurs items dans notre questionnaire, nous devons démontrer que tous les items sont cohérents les uns par rapport aux autres. Pour ce faire nous avons calculé l'alpha de Cronbach pour chaque échelle de mesure (appartenance, humour, attitude).

Ensuite nous avons vérifié chaque hypothèse de la manière suivante :

H1 : Nous voulons démontrer la significativité de la condition lors de la mesure de l'efficacité de la publicité via l'humour et via l'attitude. Nous avons réalisé une Anova sur mesure répétée, car les variables humour et attitude ont été mesurées 4 fois pour chaque participant, une fois par publicité. Nous avons placé la condition en 'between subject' car nous voulons démontrer sa significativité.

H2/H3 : Nous voulons démontrer la significativité du sentiment d'appartenance en condition de congruence, et en condition incongruente lors de la mesure de l'efficacité de la publicité via l'humour et via l'attitude. Le sentiment d'appartenance étant une valeur continue, il est difficile de réaliser une Anova sur mesure répétée. Pour faciliter la vérification des hypothèses, nous avons réarrangé les valeurs pour le sentiment d'appartenance en valeurs factorielle (1 ou 2) via un 'median split'. Nous avons pris le sentiment d'appartenance médian, et avons attribué la valeur 1, aux participants en dessous de cette médiane, et la valeur 2, aux participants au-dessus de cette médiane. Ainsi, nous avons divisé les participants en 2 groupes : les plus liés à leur nation et les moins liés à leur nation. Avec cette manipulation nous avons perdu de l'information, en passant de valeur continue à factorielle, mais elle nous a permis de rester dans une analyse de données adaptée à un mémoire étudiant, tout en conservant cette hypothèse telle que nous l'avions citée dans OSF. Nous avons alors pu réaliser une Anova sur mesure répétée pour l'humour et pour l'attitude où nous avons placé le sentiment d'appartenance en 'between subject' car nous voulons prouver sa significativité en condition de congruence puis en condition incongruente.

H4 : Nous voulons démontrer la non-significativité du genre lors de la mesure de l'efficacité de la publicité via l'humour et via l'attitude. Nous avons réalisé une Anova sur mesure répétée où nous plaçons le genre comme between subject.

Nous voulons aussi démontrer quelle publicité est la plus efficace, en termes d'humour perçu et de mesure de l'attitude. Car c'est le critère que nous avons choisi pour sélectionner une publicité de l'étude 1 à garder pour l'étude 2.

3.2 Deuxième étude

3.2.1 Hypothèses

H1 : L'humour est plus efficace dans la condition de congruence.

H1a : La perception de l'humour des participants sera plus positive dans la condition de congruence que dans la condition incongruente.

H1b : L'attitude des participants sera plus positive dans la condition de congruence que dans la condition incongruente.

H1c : Les émotions positives seront plus présentes dans la condition de congruence que dans la condition incongruente.

H1d : Les émotions négatives seront moins présentes dans la condition de congruence que dans la condition incongruente.

H2 : Plus le spectateur se sent identifié à sa nation, plus l'humour est efficace en condition de congruence.

H2a : Dans la condition de congruence, plus le participant a un sentiment d'appartenance élevé, plus sa perception de l'humour sera positive.

H2b : Dans la condition de congruence, plus le participant a un sentiment d'appartenance élevé, plus son attitude sera positive.

H2c : Dans la condition de congruence, plus le participant a un sentiment d'appartenance élevé, plus ses émotions positives seront présentes

H2d : Dans la condition de congruence, plus le participant a un sentiment d'appartenance élevé, moins ses émotions négatives seront présentes

H3 : Plus le spectateur se sent identifié à sa nation, moins l'humour est efficace en condition incongruente.

H3a : Dans la condition incongruente, plus le participant a un sentiment d'appartenance à la Belgique élevé, plus sa perception de l'humour sera négative.

H3b : Dans la condition incongruente, plus un participant a un sentiment d'appartenance à la Belgique élevé, plus son attitude sera négative.

H3c : Dans la condition incongruente, plus un participant a un sentiment d'appartenance à la Belgique élevé, moins ses émotions positives seront présentes

H3d : Dans la condition incongruente, plus un participant a un sentiment d'appartenance à la Belgique élevé, plus ses émotions négatives seront présentes.

H4 : L'efficacité de la publicité n'est pas influencée par le genre, peu importe la condition.

H4a : Le genre n'influence pas significativement la perception de l'humour.

H4b : Le genre n'influence pas significativement l'attitude.

H4c : Le genre n'influence pas significativement les émotions positives.

H4d : Le genre n'influence pas significativement les émotions négatives.

3.2.2 Conditions de l'expérience

Pour la deuxième étude expérimentale de notre mémoire, nous avons mis en place des appels en ligne de 10 minutes. Pendant ces appels, les participants ont répondu à un questionnaire sur leur ordinateur à l'aide de l'outil Qualtrics, webcam. L'objectif principal de cette étude est de vérifier nos hypothèses, non seulement à travers les réponses au questionnaire, mais aussi par l'analyse des expressions faciales des participants. Le format en ligne de ces appels présente un avantage significatif en termes de gain de temps, rendant l'expérience plus efficace et confortable pour les participants. En étant chez eux, les participants se trouvent dans un environnement familier et détendu, similaire aux conditions dans lesquelles ils consomment habituellement des publicités, que ce soit à la télévision ou sur leur téléphone.

Nous avons recruté les participants via une vidéo diffusée sur les réseaux sociaux (Annexe J) les invitant à sélectionner un créneau horaire sur la plateforme Cally pour passer un appel. Une stratégie visant à maximiser leur engagement. En effet, une vidéo augmente les chances de

persuasion, facilite grandement la compréhension du message et assure une meilleure mémorisation des informations transmises. (Brochier, 2018) Cette campagne de recrutement ciblait spécifiquement les étudiants belges, tout en excluant ceux qui avaient déjà participé à la première étude. La vidéo a généré près de 11000 impressions, 79 étudiants ont accepté de participer à l'étude dont 43 femmes et 36 hommes. Ils ont été répartis aléatoirement entre les conditions de congruence et incongruente.

3.2.3 Logiciels utilisés

Pour cette étude, le logiciel OpenFace 2.2.0 a été utilisé afin d'analyser les expressions faciales des participants. (Annexe K) Un logiciel open source choisi pour sa gratuité et facilité d'utilisation. Ce logiciel avait été utilisé par ZHAO et al., 2021, SAGANOWSKI et al, 2022, Gerardy 2023. Il permet de détecter des unités d'actions ou 'Action Units' en anglais (AU) dans des vidéos à insérer dans son logiciel OpenFaceOffline, idéal pour détecter des émotions via la présence ou non de certaines combinaisons d'AUs. Nous développerons cette mesure des émotions plus tard. Les appels ont tous été passé sur Microsoft Teams, choisi pour sa grande accessibilité, la qualité de sa vidéo et la facilité d'y partager son écran et sa webcam. Finalement, l'écran d'appel a été enregistré via Streamlabs Dekstop, permettant de cibler l'enregistrement de l'image de la webcam uniquement pour un moment voulu.

3.2.4 Choix des publicités

Les participants ont visionné 5 publicités humoristiques fictives, créées avec l'aide de l'intelligence artificielle de Canva. (Annexe L) La publicité 5 étant la publicité s'étant démarquée dans l'étude 1 dans les critères d'humour et d'attitude. (Voire résultats de la première étude) C'est cette publicité, portée sur un cliché belge qui nous intéresse dans cette étude, car comme expliqué précédemment, il est encore plus désagréable pour un belge de voir une publicité provenant d'une source extérieure à son groupe si elle reprend un cliché concernant son propre groupe (Boyer, 2019). Cette publicité porte sur de la limonade, une boisson choisie pour sa neutralité entre Belgique et France, aucun des 2 pays n'étant réputé faire de la meilleure limonade que l'autre. Les 4 autres publicités sont destinées à mettre les participants dans un contexte de visionnage de publicités humoristiques. Ainsi, elles représentent toutes également une boisson, mais ne comportent pas de cliché belge. Comme pour l'étude 1, pour s'assurer de la prise de connaissance de la condition de congruence ou

incongruente, chaque publicité possède un drapeau français ou belge dans son logo ainsi qu'une banderole avec son drapeau indiquant « Produit en France/Belgique »

3.2.5 Déroulement

Les appels ont commencé par une explication de l'expérience, indiquant aux participants qu'ils seraient filmés et l'importance de ne pas masquer leur visage durant le visionnage des publicités, aussi il a été demandé aux participants de partager leur écran afin de pouvoir suivre l'avancement de la publicité. En effet, de cette manière nous pouvions savoir quand les participants visionnaient quelle publicité. Ceci est primordial pour associer les émotions détectées à la bonne publicité, sans que les participants n'aient à nous avertir quand ils passent d'une publicité à une autre, ce qui les aurait rappelés qu'ils participent à une étude.

Ensuite, nous leur avons envoyé le questionnaire (Annexe M) via le chat Teams, coupant alors notre propre micro et caméra, afin de ne pas influencer les participants. Au moment d'ouvrir le questionnaire les 79 participants sont aléatoirement distribués entre la condition de congruence (37 participants) et la condition incongruente (42 participants). Le questionnaire débute avec une image (Annexe N) incluant un texte informant les participants de l'objectif de l'étude, s'assurant qu'ils consentent à participer et également qu'ils aient pris connaissance de leur condition, indiquant l'origine des publicités dans le texte mais aussi par la couleur de fond de l'image et un drapeau en forme du pays concerné.

D'abord les participants ont dû répondre sur Qualtrics à des questions sur leur sentiment d'appartenance à la Belgique, via l'échelle de Leach et al., 2008. Ensuite les participants ont visionné les 5 publicités, une à une. Après chaque publicité, ils ont dû répondre via l'outil Qualtrics à des questions sur l'attitude envers la publicité qu'ils venaient de voir, mesurée via l'échelle de Gazley et al., 2015 et la perception de l'humour de cette publicité mesurée par Cline et Kellaris, 2007. Ces mesures sont des échelles de Likert en 7 points allant de 'Pas du tout d'accord' à 'Tout à fait d'accord'. Les publicités contenaient une minuterie de 10 secondes avant lesquelles les participants ne pouvaient pas passer aux questions, assurant ainsi que chaque participant visionne les publicités pour cette durée au minimum. Ce sont les images des participants durant ces 10 secondes obligatoires qui ont été capturées pour la publicité qui nous intéresse dans cette étude. Nous savions quand ils arrivaient à cette publicité grâce au partage d'écran, et lançions alors l'enregistrement de leur webcam pour une durée de 10 secondes. Pour

conclure le questionnaire les participants ont donné leur âge et leur genre dans Qualtrics, s'en sont suivis des remerciements.

3.2.6 Mesure des émotions

L'application OpenFace 2.2.0 permet d'analyser des images ou vidéos contenant des visages, elle détecte une série de points de repère constituant un visage ainsi que l'orientation du visage, ainsi OpenFace est capable de reconnaître une série d'unité d'action (Annexe O), la norme commune pour décrire objectivement les expressions faciales. C'est dans l'application OpenFaceOffline que nous avons inséré les extraits de 10 secondes des webcams des participants. Dans le cadre de cette étude, nous nous concentrons uniquement sur la présence ou non de certaines de ces Au's. Selon la description des mouvements faciaux de chaque AU d'Ekman et Friesen (1978) dans le 'Facial Action Coding System (FACS)'. (Annexe P) Ces descriptions sont reprises par Imotions, entreprise spécialisée dans les logiciels d'analyse biométrique et comportementale. C'est en se fiant sur leurs combinaisons d'AUs pour former des émotions que nous mesurerons celles de nos participants. (Annexe Q) Si les unités d'action (AUs) correspondantes à une émotion sont toutes présentes, nous considérerons l'émotion comme présente. Ainsi, la présence conjointe des AU 6 (lever de joues) & AU12 (étirement des coins de lèvres) représente la Joie/Bonheur. Aussi la présence de l'ensemble des AU 9, AU 15, AU 17 représente le dégoût. Ce sont ces émotions que nous avons choisies de mesurer pour représenter l'émotion positive ou l'émotion négative.

3.2.7 Exportation des données

Après que nous y avons inséré tous les extraits vidéos, le logiciel OpenFaceOffline les analyse et nous renvoie une série de fichiers Excel très volumineux. Via le logiciel Rstudio nous fusionnons les tableaux Excel en gardant uniquement les colonnes reprenant l'indice de confiance et les AU de chaque individu. Le logiciel analysant environ 30 images par secondes, nous avons environ 300 mesures par participant, que nous transformons en une moyenne pour ne former qu'une mesure. Ainsi nous avons un seul Excel reprenant pour chaque participant, son indice de confiance moyen, ainsi qu'une valeur pour chaque AU. Nous y ajoutons une colonne 'Joie' indiquant si oui ou non le participant possède l'AU 6 et AU12 à la fois et une colonne 'Dégoût' indiquant si le participant possède l'AU9, AU15, AU17 à la fois pour mesurer l'émotion positive et négative. Tous les participants ont un indice de confiance supérieur à 88%. Nous ne rejetons donc aucun d'entre eux. Ensuite nous y ajoutons les réponses

au questionnaire afin de compléter pour chaque participant, son genre, son âge, son sentiment d'appartenance ainsi que sa mesure de l'attitude et de l'humour pour la publicité visée uniquement. Une dernière remise en forme est effectuée afin de pouvoir analyser le tableau sur le programme statistique SPSS.

3.2.8 Analyse des données

Tout d'abord comme nous utilisons des échelles à plusieurs items dans notre questionnaire, nous devons démontrer que tous les items sont cohérents les uns par rapport aux autres. Pour ce faire nous avons calculé l'alpha de Cronbach pour chaque échelle de mesure (appartenance, humour, attitude). Ensuite nous avons vérifié chaque hypothèse de la manière suivante :

H1 : Nous cherchons à démontrer la significativité de la condition lors de la mesure de l'efficacité de la publicité via l'humour, l'attitude, l'émotion positive (joie), l'émotion négative (dégout). Ainsi nous avons réalisé 4 régressions (Humour perçu, Attitude, Joie, Dégout) et nous y avons vérifié la significativité de la condition. Nous voulons aussi vérifier si les émotions Joie et Dégout peuvent agir comme médiateur (Annexe 11) dans la relation entre la Condition et l'humour/l'attitude. C'est-à-dire que la condition aurait un impact sur la perception de l'humour et la mesure de l'attitude du questionnaire via les émotions mesurées sur OpenFace.

H2/H3 : Nous cherchons à démontrer la significativité du sentiment d'appartenance lors de la mesure de l'efficacité de la publicité via l'humour, l'attitude, et l'émotion positive (joie) en condition de congruence et l'émotion négative (dégout) en condition incongruente. Nous avons vérifié cela dans 4 régressions simples pour chaque condition.

H4 : Nous cherchons à démontrer la non-significativité du genre lors de la mesure de l'efficacité de la publicité via l'humour, l'attitude, l'émotion positive (joie), l'émotion négative (dégout). Nous avons effectué des régressions multiples pour chaque mesure.

Les régressions sont les suivantes :

$$H = C + AP + G + J + D + (C \times J) + (C \times D)$$

$$AT = C + AP + G + J + D + (C \times J) + (C \times D)$$

$$J = C + AP + G$$

$$D = C + AP + G$$

Légende : H = Humour ; AT = Attitude ; J = Joie ; D = Dégout ; C = Condition ;
AP = Appartenance ; G = Genre.

4 Résultats

4.1 Première étude

4.1.1 Validation des échelles de mesure

4.1.1.1 L'échelle de mesure du sentiment d'appartenance

L'échelle utilisée est celle de la mesure de l'identité ethnique (Leach et al., 2008). Nous voulons savoir à quel point les participants se sentent belges et avons sélectionné les 5 items les plus pertinents pour cet axe de l'identité ethnique, à savoir le sentiment d'appartenance (Solidarité, engagement, similarité, pensées, fierté)

Nous avons calculé l'Alpha de Cronbach (Image 1), il aide à identifier les items qui ne sont pas en accord avec les autres et qui pourraient être mal formulés ou non pertinents. (Tvakol & Dennick, 2011) Il existe différents rapports à propos des valeurs acceptables d'Alpha, allant de 0,50 à 0,95. (Nunnally & Bernstein, 1994, Bland & Altman, 1997, Sage, 2003). Nous acceptons les valeurs supérieures à 0,70 et rejetons les valeurs inférieures à 0,70. Si des items problématiques sont identifiés, nous les éliminons pour améliorer la cohérence et la fiabilité globale du questionnaire. Nous avons une valeur de 0,75. Nous affirmons donc que nous avons une cohérence des items acceptable et que l'échelle peut être utilisée pour les analyses statistiques. Pour pouvoir exploiter les données dans SPSS nous avons réalisé une moyenne des items de l'échelle pour chaque participant, nous donnant une variable 'Appartenance', puis nous avons réalisé un Médian split, attribuant, la valeur 1 ou 2 à cette Appartenance pour la moitié inférieure et la moitié supérieure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,751	,758	5

Image 1 – Test Alpha de Cronbach

4.1.1.2 L'échelle de mesure de la perception de l'humour

L'échelle utilisée est celle de la perception de l'humour de la publicité par Cline et Kellaris, 2007. Nous avons sélectionné les 3 items les plus pertinents pour notre étude à savoir les caractéristiques de la publicité (Amusante, humoristique, drôle). Nous avons réalisé un test d'alpha de Cronbach (Image 2) pour vérifier la cohérence des items entre eux. Comme nous avons utilisé ces items sur 4 publicités différentes, nous avons calculé l'alpha de Cronbach pour chacune des publicités. Nous obtenons de valeurs de 0,87, 0,92, 0,92, 0,93. Nous pouvons donc affirmer que nous avons une cohérence des items suffisante et que l'échelle peut être utilisée pour les analyses statistiques. Pour pouvoir exploiter les données dans SPSS nous avons réalisé une moyenne des items de l'échelle pour chaque participant et pour chaque publicité, nous donnant donc 4 nouvelles variables 'Humour1' 'Humour2' 'Humour3' 'Humour4'

Statistiques de fiabilité			Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,865	,865	3	,924	,924	3

Statistiques de fiabilité			Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,915	,915	3	,933	,933	3

Image 2 | Tests d'alpha de Cronbach

4.1.1.3 L'échelle de mesure de l'attitude

L'échelle utilisée est l'échelle de la mesure de l'attitude vis-à-vis de la publicité de Gazley et al., 2015. Nous avons sélectionné les 4 items les plus pertinents pour notre étude à savoir les caractéristiques de la publicité (Intéressante, attirante, agréable) et la favorabilité de son

utilisation. Nous avons réalisé un test d'alpha de Cronbach (Image 3) pour vérifier la cohérence des items entre eux. Ici aussi nous avons calculé les 4 alpha de Cronbach. Nous obtenons de valeurs de 0,84, 0,91, 0,88, 0,93. Nous pouvons donc affirmer que nous avons une cohérence des items suffisante et que l'échelle peut être utilisée pour les analyses statistiques. Pour pouvoir exploiter les données dans SPSS nous avons réalisé une moyenne des items de l'échelle pour chaque participant et pour chaque publicité, nous donnant donc 4 nouvelles variables 'Attitude1' 'Attitude2' 'Attitude3' 'Attitude4'.

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,844	,843	4

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,914	,915	4

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,888	,888	4

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,929	,929	4

Image 3 | Tests d'alpha de Cronbach

4.1.2 Analyse des Anova sur mesure répétée

4.1.2.1 La condition

Nous voulons démontrer la significativité de la condition lors de la mesure de l'efficacité de la publicité via l'humour et via l'attitude et que la condition de congruence a un impact significativement plus positif. Nous avons réalisé 2 Anova sur mesure répétée.

Dans la perception de l'humour (H1a)

Les résultats de l'Anova montrent une significativité globale de la condition pour la variable Humour. En effet, la p-valeur est en dessous du seuil de 0,05. Nous avons activé l'option pour comparer les effets principaux simples selon l'ajustement d'intervalle de confiance de

Bonferroni, ce qui nous permet d'observer les comparaisons appariées, qui montrent les détails de significativité de la condition pour chaque publicité. Ici elles indiquent que la condition est significative pour l'humour uniquement pour la publicité 2. Nous observons également que la différence de la moyenne des deux conditions (Congruence (BE) – Incongruente (FR)) est positive ce qui signifie que l'humour perçu est significativement plus positif en condition de congruence qu'en condition incongruente. (Annexe 1)

Dans l'attitude (H1b)

Les résultats de L'Anova ne montrent pas de significativité globale de la condition pour la variable Attitude. En effet, la p-valeur est au-dessus du seuil de 0,05. Mais nous observons dans les comparaisons appariées que la condition est pourtant significative pour l'attitude de la publicité 2. Nous observons également que pour cette publicité la différence de la moyenne des deux conditions est positive, ce qui signifie que pour la publicité 2 l'attitude est significativement plus positive en condition de congruence qu'en condition incongruente. (Annexe 2)

Nous pouvons donc accepter l'hypothèse H1a mais pas l'hypothèse H1b.



Dans cette étude nous avons réussi à montrer que l'humour perçu augmente quand la source de la blague et le spectateur sont du même groupe, mais nous n'avons pas réussi à montrer que c'est le cas pour la mesure de l'attitude.

4.1.2.2 Le sentiment d'appartenance en condition de congruence

Nous voulons démontrer la significativité du sentiment d'appartenance en condition de congruence lors de la mesure de l'efficacité de la publicité via l'humour et l'attitude et que le sentiment d'appartenance a un impact significativement positif sur l'humour et l'attitude en condition de congruence. Nous sélectionnons donc uniquement les participants en condition de congruence. Nous avons réalisé 2 Anova sur mesure répétée.

Dans la perception de l'humour (H2a)

Les résultats de l'Anova ne montrent pas de significativité globale de l'appartenance pour la variable Humour en condition de congruence. En effet, la p-valeur est nettement supérieure au seuil de 0,05. Nous observons dans les comparaisons appariées, que pour aucune publicité la condition d'appartenance est significative. (Annexe 3)

Dans l'attitude (H2b)

Les résultats de l'Anova ne montrent pas de significativité globale de l'appartenance pour la variable Attitude en condition de congruence. En effet, la p-valeur est nettement supérieure au seuil de 0,05. Nous observons dans les comparaisons appariées, que pour aucune publicité la condition d'appartenance est significative. (Annexe 4)



Nous ne pouvons donc ni accepter l'hypothèse H2a ni l'hypothèse H2b. Dans cette étude nous n'avons pas réussi à montrer qu'en condition de congruence, au plus le spectateur se sent identifié à sa nation, au plus l'humour est efficace.

4.1.2.3 Le sentiment d'appartenance en condition incongruente

Nous voulons démontrer la significativité du sentiment d'appartenance en condition incongruente lors de la mesure de l'efficacité de la publicité via l'humour et l'attitude et que le sentiment d'appartenance a un impact significativement négatif sur l'humour et l'attitude en condition incongruente. Nous sélectionnons donc uniquement les participants en condition incongruente. Nous avons réalisé 2 Anova sur mesure répétée.

Dans la perception de l'humour (H2a)

Les résultats de l'Anova ne montrent pas de significativité globale de l'appartenance pour la variable Humour en condition incongruente. En effet, la p-valeur est au-dessus du seuil de 0,05. Mais nous observons dans les comparaisons appariées que l'appartenance en condition incongruente est pourtant significative pour l'humour de la publicité 2. Nous observons également que pour cette publicité la différence de la moyenne des deux conditions est négative. Ce qui signifie que, pour la publicité 2 en condition incongruente, l'humour perçu est significativement plus négatif pour les participants au sentiment d'appartenance les plus élevés que ceux au sentiment d'appartenance les plus faibles. (Annexe 5)

Dans l'attitude (H2b)

Les résultats de l'Anova ne montrent pas de significativité globale de l'appartenance pour la variable Attitude en condition incongruente mais bien une significativité marginale. En effet,

la p-valeur est très légèrement supérieure au seuil de 0,05. Nous observons dans les comparaisons appariées, que pour aucune publicité la condition d'appartenance est significative, mais pour la publicité 2 on a une significativité marginale (Annexe 6)

➡ Nous ne pouvons donc ni accepter l'hypothèse H3a ni l'hypothèse H3b. Dans cette étude nous n'avons pas réussi à montrer qu'en condition incongruente, au plus le spectateur se sent identifié à sa nation, au moins l'humour est efficace.

4.1.2.4 Le genre

Nous voulons démontrer la non-significativité du genre lors de la mesure de l'efficacité de la publicité via l'humour et via l'attitude. Nous avons réalisé 2 Anova sur mesure répétée.

Dans la perception de l'humour (H2a)

Les résultats de l'Anova ne montrent pas de significativité globale du genre pour la variable Humour. En effet, la p-valeur est nettement supérieure au seuil de 0,05. Nous observons dans les comparaisons appariées, que pour aucune combinaison de genre et de publicité le genre est significatif. (Annexe 7)

Dans l'attitude (H2b)

Les résultats de l'Anova ne montrent pas de significativité globale du genre pour la variable Attitude. En effet, la p-valeur est nettement supérieure au seuil de 0,05. Nous observons dans les comparaisons appariées, que pour aucune combinaison de genre et de publicité le genre est significatif. (Annexe 8)

➡ Nous pouvons donc accepter l'hypothèse H4a et l'hypothèse H4b. Dans cette étude nous n'avons réussi à montrer que l'efficacité de la publicité n'est pas influencée par le genre : Le genre n'influence ni la perception de l'humour ni la mesure de l'attitude.

4.1.2.5 La publicité la plus efficace

Nous voulons démontrer quelle publicité est la plus efficace, en termes d'humour perçu et de mesure de l'attitude. Pour ce faire nous réalisons 2 Anova à mesure répétée où nous comparons les publicités dans la perception de l'humour et dans la mesure de l'attitude.

Pour la perception de l'humour

Nous observons graphiquement que la publicité 4 a été perçue plus drôle que les autres. Nous vérifions la significativité de cette supériorité sur les comparaisons appariées, et observons que la publicité 4 est significativement perçue plus drôle que la publicité 1 et 3 mais pas que la 2. Car la p-values des relations de ces publicités dans le tableau sont inférieures à 0,05 et que leur différence moyenne est positive. La publicité 2, elle, est perçue significativement plus drôle que la publicité 1 uniquement. (Annexe 9)

Pour la mesure de l'attitude

Nous observons graphiquement que la publicité 4 a obtenu les plus hautes mesures de l'attitude. Nous vérifions la significativité de cette supériorité sur les comparaisons appariées, et observons que la publicité 4 est significativement supérieure à toutes les autres publicités pour la mesure de l'attitude. (Annexe 10)

Nous avons démontré que la publicité 4 a été perçue significativement plus drôle que la publicité 1 et 3 et l'attitude mesurée est significativement plus grande pour la publicité 4 que pour les autres publicités. Ainsi, c'est cette publicité que nous considérons comme la plus efficace et que nous utiliserons pour l'étude 2.

4.2 Deuxième étude

4.2.1 Validation des échelles de mesure

4.2.1.1 L'échelle de mesure du sentiment d'appartenance

L'échelle utilisée est celle de la mesure de l'identité ethnique (Leach et al., 2008). Nous voulons savoir à quel point les participants se sentent belges et avons sélectionné les 5 items les plus pertinents pour cet axe de l'identité ethnique, à savoir le sentiment d'appartenance (Solidarité, engagement, similarité, pensées, fierté)

Nous avons calculé l'Alpha de Cronbach (Image 4). Il est à 0,65. Il y a donc un léger problème au niveau de la cohérence interne de l'échelle. Cependant, cet Alpha de Cronbach n'est pas améliorable en retirant un item de l'échelle (Annexe 12) et le seuil de 0,7 peut varier entre les auteurs. Comme indiqué précédemment, certains auteurs acceptent un seuil de 0,5. Nous pouvons donc accepter cet Alpha de Cronbach à 0,65 et noter que la cohérence entre les items n'est pas parfaite mais suffisante.

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,651	,665	5

Image 4 : Test Alpha de Cronbach

4.2.1.2 L'échelle de mesure de la perception de l'humour

L'échelle utilisée est celle de la perception de l'humour de la publicité par Cline et Kellaris, 2007. Nous avons sélectionné les 3 items les plus pertinents pour notre étude, à savoir les caractéristiques de la publicité (Amusante, humoristique, drôle). Nous avons réalisé un test d'alpha de Cronbach (Image 5) pour ces items dans la publicité ciblée (publicité 5) pour vérifier la cohérence des items entre eux. Nous avons obtenu une valeur de 0,95. Nous affirmons donc que nous avons une cohérence des items acceptable et que l'échelle peut être utilisée pour les analyses statistiques. Pour pouvoir exploiter les données dans SPSS nous avons réalisé une moyenne des items de l'échelle pour chaque participant, nous donnant une nouvelle variable 'Humour'.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,949	,949	3

Image 5 | Etude 2 : Perception de l'humour : Test d'alpha de Cronbach

4.2.1.3 L'échelle de mesure de l'attitude

L'échelle utilisée est l'échelle de la mesure de l'attitude vis-à-vis de la publicité de Gazley et al., 2015. Nous avons sélectionné les 4 items les plus pertinents pour notre étude, à savoir les caractéristiques de la publicité (Intéressante, attirante, agréable) et la favorabilité de son utilisation. Nous avons réalisé un test d'alpha de Cronbach (Image 6) pour vérifier la cohérence des items entre eux. Nous avons obtenu une valeur de 0,88. Nous affirmons donc que nous avons une cohérence des items acceptable et que l'échelle peut être utilisée pour les analyses statistiques. Pour pouvoir exploiter les données dans SPSS nous avons réalisé une moyenne des items de l'échelle pour chaque participant, nous donnant une nouvelle variable 'Attitude'.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,876	,883	4

Image 6 | Etude 2 : Attitude : Test d'alpha de Cronbach

4.2.2 Analyse des régressions

4.2.2.1 La condition

Nous cherchons à démontrer la significativité de la condition lors de la mesure de l'efficacité de la publicité via l'humour, l'attitude, l'émotion positive (joie), l'émotion négative (dégout). Ainsi nous observons les 4 régressions que nous avons réalisées pour ces différentes variables. (Annexes 13-16) Nous voulons des valeurs pour la condition inférieures à 0,05 afin de

démontrer une significativité. Les résultats montrent une significativité de la condition pour aucune des 4 mesures (0,19 ;0,17 ;0,35 ;0,12).

Nous ne pouvons pas prouver le rôle de la joie ou du dégoût comme médiateur dans la relation de la condition avec l'humour et l'attitude car nous n'avons pas pu prouver de significativité dans cette relation.



Nous ne pouvons donc pas accepter les hypothèses H1a, H1b, H1c, H1d.

Dans cette étude nous n'avons pas réussi à montrer que l'humour est plus efficace quand la source de la blague et le spectateur sont du même groupe.

4.2.2.2 Le sentiment d'appartenance en condition de congruence

Nous voulons démontrer la significativité du sentiment d'appartenance en condition de congruence lors de la mesure de l'efficacité de la publicité via l'humour, l'attitude, l'émotion positive (joie/happiness), l'émotion négative (dégoût/disgust). Nous ne sélectionnons que les observations en condition de congruence et réalisons une régression simple pour ces 4 variables. (Annexe 17) Les résultats montrent une significativité de l'appartenance pour aucune des 4 mesures (0,88 ;0,16 ;0,27 ;0,15) en condition de congruence.



Nous ne pouvons donc pas accepter les hypothèses H2a, H2b, H2c, H2d.

Dans cette étude nous n'avons pas réussi à montrer qu'en condition de congruence, au plus le spectateur se sent identifié à sa nation, au plus l'humour est efficace.

4.2.2.3 Le sentiment d'appartenance en condition incongruente

Nous voulons démontrer la significativité du sentiment d'appartenance en condition incongruente lors de la mesure de l'efficacité de la publicité via l'humour, l'attitude, l'émotion positive (joie/happiness), l'émotion négative (dégoût/disgust). Nous ne sélectionnons que les observations en condition incongruente cette fois et réalisons une régression simple pour ces 4 variables. (Annexe 18) Les résultats montrent une significativité de l'appartenance pour aucune des 4 mesures (0,60 ;0,13 ;0,69 ;0,21) en condition incongruente.



Nous ne pouvons donc pas accepter les hypothèses H3a, H3b, H3c, H3d.

Dans cette étude nous n'avons pas réussi à montrer qu'en condition

incongruente, au plus le spectateur se sent identifié à sa nation, au plus l'humour est efficace.

4.2.2.4 Le genre

Nous cherchons à démontrer la non-significativité du genre lors de la mesure de l'efficacité de la publicité via l'humour, l'attitude, l'émotion positive (joie), l'émotion négative (dégout). Ainsi nous observons les 4 régressions que nous avons réalisées pour ces différentes variables. (Annexes 13-16) Les résultats montrent une significativité de l'appartenance pour aucune des 4 mesures (0,94 ;0,69 ;0,61 ;0,12)



Nous pouvons donc accepter les hypothèses H4a, H4b, H4c, H4d. Dans cette étude nous n'avons réussi à montrer que l'efficacité de la publicité n'est pas influencée par le genre : Le genre n'influence ni la perception de l'humour ni la mesure de l'attitude, ni la joie, ni le dégoût.

5 Discussion et recherches futures

Nos deux études ont cherché à explorer l'impact de l'humour intergroupe dans la publicité sous différents angles. Dans la première étude, nous avons examiné l'effet de la congruence entre la source de l'humour et le spectateur, ainsi que le rôle du sentiment d'appartenance national et du genre. Les résultats ont montré que la congruence était significative pour la perception de l'humour, mais pas nécessairement pour l'attitude envers les publicités. De plus, ni le sentiment d'appartenance ni le genre n'ont eu d'effet significatif sur la perception de l'humour ou l'attitude. Ces résultats suggèrent que la congruence culturelle peut influencer la réception de l'humour, mais que d'autres facteurs entrent en jeu dans la formation de l'attitude envers la publicité et que l'efficacité de l'humour publicitaire est universelle à travers les genres car elle n'est pas influencée par le genre des participants.

Dans la deuxième étude, nous avons approfondi notre analyse en examinant également l'effet de l'humour intergroupe sur les émotions, en particulier la joie et le dégoût. Cependant, nos résultats n'ont pas montré de significativité pour ces variables, ni pour le sentiment d'appartenance et le genre. Nous pouvons noter que pour cette étude, les items du questionnaire sur l'échelle de l'appartenance ont été moins bien compris, au vu de la valeur plus faible obtenue pour l'Alpha de Cronbach. Dans l'avenir il est peut-être judicieux de sélectionner une autre échelle.

En combinant les résultats des deux études, nous constatons que la congruence culturelle semble jouer un rôle important dans la perception de l'humour publicitaire, mais que d'autres facteurs peuvent modérer cette relation, tels que le contenu de la publicité.

En effet, le choix de la publicité à utiliser pour la 2^{ème} étude est important. Nous avons choisi de privilégier la publicité 4 qui dominait les autres en termes d'efficacité sur l'humour perçu et l'attitude mesurée. En réalité, nous aurions pu baser notre sélection sur la publicité montrant la plus grande significativité de la condition pour l'attitude et l'humour, nous aurions alors choisi la publicité 2 qui est la seule à montrer une significativité de la condition dans l'étude 1 et aurions peut-être obtenus des résultats différents.

Ces résultats mettent en lumière la complexité de l'effet de l'humour intergroupe dans la publicité et soulignent l'importance de prendre en compte une variété de facteurs pour concevoir des campagnes publicitaires efficaces et pertinentes sur le plan culturel.

Lors de notre recherche nous étions limités par la taille de l'échantillon qui n'est que de 79 participants. Nous avons réalisé 79 appels de 10-15 minutes pour une durée d'environ 17 heures. Ce nombre reste correcte et similaire d'après les études précédentes menées sur le sujet et l'outil Gpower. Cependant un échantillon plus conséquent ne pourrait qu'améliorer l'étude et nous recommandons donc de poursuivre les recherches afin d'obtenir davantage de significativité dans les résultats.

De plus, certains participants ont mentionné ne pas avoir compris la publicité ciblée dans l'étude 2, indiquant alors qu'ils n'ont pas perçu d'humour dans la publicité en question. C'est un risque que nous avons évoqué dans la théorie, et qu'il faudra prendre en compte lors de la sélection de publicités pour des recherches futures. Nous pouvons vous conseiller de sélectionner une blague facile à comprendre, quitte à ce qu'elle soit moins drôle, et de favoriser le choix d'une publicité avec un effet potentiel de la congruence plus élevé à une publicité plus efficace, l'aspect 'humour intergroupe' étant peu présent dans la littérature.

Finalement, nous vous recommandons l'utilisation du logiciel d'analyse d'expressions faciales OpenFace 2.2.0 pour sa gratuité et sa liberté d'accès. De plus, l'analyse des émotions par unités d'action est très pertinente et très présente dans la littérature. Cependant, il peut être limitant car le traitement des images étant très lourd, il est difficile de l'utiliser pour des extraits vidéos plus longs ou plus nombreux.

6 Conclusion

Pour conclure, évoquons 3 axes de l'enrichissement amenés par ce travail.

L'enrichissement de la littérature. Dans cette étude, nous avons poussé plus loin la compréhension de la relation intergroupe dans le contexte de l'humour publicitaire, contribuant ainsi à enrichir la littérature existante sur ce sujet. Bien que la conceptualisation de cette relation nécessite encore des développements futurs, notre méthodologie rigoureuse et nos résultats significatifs ont permis de consolider une hypothèse importante, offrant ainsi une base solide pour des recherches ultérieures dans ce domaine.

L'enrichissement personnel. Cette recherche a également été une expérience enrichissante sur le plan personnel, nous permettant d'acquérir de nouvelles compétences pratiques et méthodologiques. En apprenant à utiliser un logiciel de reconnaissance faciale pour enregistrer les participants à distance et en maîtrisant l'analyse statistique des données à l'aide de SPSS, nous avons élargi notre palette de compétences et renforcé notre expertise dans la conduite d'études expérimentales. Cette expérience a également été formatrice sur le plan intellectuel, nous incitant à repousser les limites de notre compréhension et à explorer de nouvelles recherches.

L'enrichissement futur : Nos résultats ont mis en évidence l'importance de la congruence intergroupe dans la perception de l'humour publicitaire, ouvrant ainsi la voie à de futures recherches visant à approfondir notre compréhension de ce phénomène complexe. En nous concentrant sur les implications pratiques et théoriques de nos résultats, nous espérons stimuler un intérêt renouvelé pour l'étude de l'humour intergroupe dans le domaine de la publicité. En mettant l'accent sur l'enrichissement continu de notre compréhension de ce sujet, nous sommes convaincus que de nouvelles recherches permettront de découvrir de nouvelles perspectives et de faire avancer le domaine de manière significative.

Bibliographie

- Aillaud, M., & Piolat, A. (2013). Compréhension et appréciation de l'humour : approche cognitivo-émotionnelle. *Psychologie Française*, 58(4), 255-275.
- Am.C. (2018, 9 juillet). Cinq raisons qui expliquent la rivalité entre les Belges et les Français. *RTBF*. <https://www.rtb.be/article/cinq-raisons-qui-expliquent-la-rivalite-entre-les-belges-et-les-francais-9967830>
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *The Academy Of Management Review*, 14(1), 20-39. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999>
- Babkine, A. (2013). *Bad buzz : gérer une crise sur les médias sociaux*. Paris: Eyrolles.
- Banas, J. A., & Rains, S. A. (2010). A Meta-Analysis of Research on Inoculation Theory. *Communication Monographs*, 77(3), 281-311. <https://doi.org/10.1080/03637751003758193>
- Billig, M. (2005). Laughter and Ridicule: Towards a Social Critique of Humour. <https://doi.org/10.4135/9781446211779>
- Bottega, C. (2008). L'humour est-il un outil de management? *Humanisme Et Entreprise*, n° 288(3), 21–34. <https://doi.org/10.3917/hume.288.0021>
- Bouquet, B., & Riffault, J. (2010). L'humour dans les diverses formes du rire. *Vie Sociale*, N° 2(2), 13–22. <https://doi.org/10.3917/vsoc.102.0013>
- Boyer, H. (2019). La place du stéréotype dans la pensée sociale et les médias. *Hermès*, n° 83(1), 68. <https://doi.org/10.3917/herm.083.0068>
- Brice, B. (2017). Égalité ou supériorité ? *Raisons Politiques*, N° 65(1), 107-125. <https://doi.org/10.3917/rai.065.0107>

- Chabrol, C., & Vrignaud, P. (2006). Enquête psycho-langagière sur les effets de l'humour en publicité. *Questions de Communication*, 10, 135-156. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7695>
- Chattopadhyay, A., & Basu, K. (1990). Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 466-476.
- Cohen, S. G., & Bailey, D. E. (1997). What makes teams work: Group effectiveness research from the shop floor to the executive suite. *Journal of Management*, 23(3), 239-290.
- Courbet, D., & Fourquet-Courbet, M. (2005). Les processus psychologiques lors de la création publicitaire. *Hermès*, n° 41(1), 67. <https://doi.org/10.4267/2042/8955>
- Dillard, J. P., & Shen, L. (2012). *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*. SAGE Publications, Inc. eBooks. <https://doi.org/10.4135/9781452218410>
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191-203.
- Eisend, M. (2010). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters*, 22(2), 115–132. <https://doi.org/10.1007/s11002-010-9116-z>
- Eisend, M. (2021). The influence of humor in advertising: Explaining the effects of humor in two-sided messages. *Psychology & Marketing*, 39(5), 962-973. <https://doi.org/10.1002/mar.21634>
- Escarpit, R. (1981). *L'humour* (7e éd.). [Volume 877 de Que sais-je?]. Presses universitaires de France.
- Erevelles, S. (1998). The role of affect in marketing. *Journal of Business Research*, 42(3), 199-215. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(97\)00118-5](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(97)00118-5)

- Figlerowicz, M. (2012). Affect theory dossier. *Qui Parle*, 20(2), 3–18. <https://doi.org/10.5250/quiparle.20.2.0003>
- Ford, T. E., Platt, T., Richardson, K., & Tucker, R. P. (2016). The psychology of humor: Basic research and translation. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(1), 1–3. <https://doi.org/10.1037/tps0000066>
- Ford, T. E., & Ferguson, M. A. (2004). Social Consequences of Disparagement Humor : A Prejudiced Norm Theory. *Personality And Social Psychology Review*, 8(1), 79-94. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0801_4
- Fourquet-Courbet, M. (2009). Lectures. Claude Chabrol et Miruna Radu, Psychologie de la communication et persuasion : théories et application, Bruxelles, De Boeck, coll. , 2008. *Hermès : Cognition - Communication - Politique*, 54, 229–230. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3494916>
- Ford, T. E., Platt, T., Richardson, K., & Tucker, R. P. (2016). The psychology of humor: Basic research and translation. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(1), 1–3. <https://doi.org/10.1037/tps0000066>
- Gerardy, Nicolas. L'humour intergroupe dans la publicité : Impact de la source du message sur la
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability. *The Academy Of Management Review*, 25(1), 63-81. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791603>
- Girandola, F. (2003). Psychologie de la persuasion et de l'engagement. <https://doi.org/10.4000/books.pufc.44432>
- Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2014). The degree of Ad–Brand incongruity and the distinction between Schema-Driven and Stimulus-Driven attitudes. *Journal of Advertising*, 43(4), 397–409. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.891087>
- Holmes, J., & Marra, M. (2002). Over the edge ? Subversive humor between colleagues and friends. *Humor*, 15(1). <https://doi.org/10.1515/humr.2002.006>

- Hurley, M. M., Dennett, D. C., & Adams, R. B. (2013). Phénoménologie de l'humour. *Terrain*, 61, 16–39. <https://doi.org/10.4000/terrain.15144>
- Jehn, K.A., & Mannix E.A. (2001). The Dynamic Nature of Conflict: A Longitudinal Study of Intragroup Conflict and Group Performance. *Academy of Management Journal*, 44(2), 238-251.
- Kapferer, J. (1990). Comment agit la publicité : théories, recherche et implications créatives. *Réseaux/RéSeaux*, 8(42), 27–41. <https://doi.org/10.3406/reso.1990.1767>
- Li, J., & Yu, H. (2013). An Innovative Marketing Model Based on AIDA: - A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank. *Zi Xun Shang Ye*, 05(03), 47–51. <https://doi.org/10.4236/ib.2013.53b010>
- Martin, R. A. (2008). *The psychology of humor: an integrative approach*. *Choice/Choice Reviews*, 45(05), 45–2902. <https://doi.org/10.5860/choice.45-2902>
- McGhee, P. E. (1979). *Humor, its origin and development*. https://openlibrary.org/books/OL4411810M/Humor_its_origin_and_development
- Mormin, G., & Viguiet, R.-J. (1993). L'état d'infériorité. Dans *La théorie analytique adlérienne* (pp. 138-142).
- NewsXpress. (2019, 9 octobre). Tollé autour d'une publicité sexiste. *20 Minutes*. <https://www.20min.ch/fr/story/tolle-autour-d-une-publicite-sexiste-929188693525>
- Pratt, M.G. (1998). To Be or Not to Be? Central Questions in Organizational Identification. Dans D.A. Whetten & P.C. Godfrey (Éds.), *Identity in Organizations: Building Theory Through Conversations* (pp. 171-207). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pratt, M.G. (2003). Dinsentangling Collective Identities. Dans J.T. Polzer (Éd.), *Research on Managing Groups and Teams, Vol. 5: Identity Issues in Groups* (pp. 161-188). Greenwich, CT: JAI Press.
- Reeves, R. (1961). *Reality in Advertising*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA13313997>

- Revista-Epsys. (2020, 8 mai). Psychologie du consommateur | L'utilisation de l'humour dans la publicité | epsys. <https://www.eepsys.com/es/psychologie-du-consommateur-lutilisation-de-lhumour-dans-la-publicite/>
- Reynolds, K.J., Turner, J.C., & Haslam, S.A. (2003). Social Identity and Self-Categorization Theories' Contribution to Understanding Identification, Salience and Diversity in Teams and Organizations. Dans J.T. Polzer (Éd.), *Research on Managing Groups and Teams, Vol. 5: Identity Issues in Groups* (pp. 279-304). Greenwich, CT: JAI Press.
- Sandra Lhafi, « Jérôme GUIBOURGÉ (2018), L'humour en publicité : analyse sémiotique », *Communication [En ligne]*, vol. 36/1 | 2019, mis en ligne le 16 avril 2019, consulté le 07 mai 2024. URL : <http://journals.openedition.org/communication/9554> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.9554>
- Schorman, R. (2008). Claude Hopkins, Earnest Calkins, Bissell Carpet Sweepers and the Birth of Modern Advertising. *Journal Of The Gilded Age And Progressive Era/ The æJournal Of The Gilded Age And Progressive Era*, 7(2), 181-219. <https://doi.org/10.1017/s15377814000018>
- Singhapakdi, A., Vitell, S. J., & Kraft, K. L. (1996). Moral intensity and ethical decision-making of marketing professionals. *Journal Of Business Research*, 36(3), 245-255. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00155-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00155-7)
- Solomón, M. R. (1993). *Consumer Behavior : Buying, Having and Being*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA86061691>
- Suls, J. (1972). A Two-Stage Model for the Appreciation of Jokes and Cartoons: An Information-Processing Analysis. Dans Elsevier eBooks (p. 81-100). <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-288950-9.50010-9>
- Tajfel, H. (1982). Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual Review Of Psychology*, 33(1), 1-39. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245>

- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.
- Turner, J. C. (1985). Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior. Dans E. J. Lawler (Éd.), *Advances in Group Processes* (Vol. 2, pp. 77-121). Greenwich, CT: JAI Press.
- Underwood, R. L., & Ozanne, J. L. (1998). Is Your Package an Effective Communicator? A Normative Framework for Increasing the Communicative Competence of Packaging. *Journal of Marketing Communications*, 4(3), 207-220. <https://doi.org/10.1080/135272698345386>
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35-59.
- Werle, C., & Cuny, C. (2012). The boomerang effect of mandatory sanitary messages to prevent obesity. *Marketing Letters*, 23(3), 883-891. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9195-0>

Annexes

Annexe A : Exemple de la théorie de l'incongruité (Volkswagen, 2011)



Annexe B : Exemple de la théorie de l'affect (Milka, 2017)



Annexe C : Exemple de la théorie de l'inoculation (SNCF, 2023)

<p>19h03. La France apprend que Séverine a prévu des lasagnes pour ce soir. C'est le choc.</p> <p><small>Pour le confort des autres, n'oubliez pas de rester discret en passant vos appels à bord. Parce qu'on est tous dans le même train. transilien.com/bien-vivre-ensemble</small></p>	<p>Lalalajefaiscommesi jenavaispasvulamamie quiveutsasseoir.</p> <p><small>En cas d'affluence, pensez à laisser votre place à ceux qui en ont le plus besoin. Parce qu'on est tous dans le même train. transilien.com/bien-vivre-ensemble</small></p>

Annexe D : Exemple de distraction du message (Buckleys, 1986)



Annexe E : Exemple de non-compréhension (Bicky Burger, 2019)



Annexe F : Exemple d'inadéquation publicitaire (Pôle emploi, 2013)



Annexe G : Transparence méthodologique (OSF.io) <https://osf.io/dz34g>

Study Information



Hypotheses

H1a: Participants' perception of humor will be more positive under the Belgian condition than under the French condition.

H1b: Participants' perception of attractiveness will be more positive under the Belgian condition than under the French condition.

H2a: Under the Belgian condition, the more sense of belonging to Belgium a participant has, the more positive their perception of humor will be.

H2b: Under the Belgian condition, the more sense of belonging to Belgium a participant has, the more positive their perception of attractiveness will be.

H2c: Under the French condition, the more sense of belonging to Belgium a participant has, the more negative their perception of humor will be.

H2d: Under the French condition, the more sense of belonging to Belgium a participant has, the more negative their perception of attractiveness will be.

H3a: Gender does not significantly influence the perception of humor.

H3b: Gender does not significantly influence the perception of attractiveness.

Annexe H : Publicités (Etude 1)

Publicité 1



Publicité 2



Publicité 3



Annexe J : Vidéo explicative pour générer de l'engagement (Etude 2)



Lien : <https://youtube.com/shorts/8IImPwXIthA?feature=share>

Annexe K : Copyright OpenFace 2.2.0

Copyright (C) 2017, University of Southern California, University of Cambridge, and Carnegie Mellon University, all rights reserved ACADEMIC OR NON-PROFIT ORGANIZATIONNONCOMMERCIALRESEARCHUSEONLYTHISSOFTWAREISPROVIDED "AS IS" AND ANY EXPRESS OR IMPLIED WARRANTIES, INCLUDING, BUT NOT LIMITED TO, THE IMPLIED WARRANTIES OF MERCHANTABILITY ANDFITNESSFORAPARTICULARPURPOSEAREDISCLAIMED.INNOEVENT SHALLTHECOPYRIGHTHOLDERSORCONTRIBUTORSBELIABLEFORANY DIRECT, INDIRECT, INCIDENTAL, SPECIAL, EXEMPLARY, OR CONSEQUENTIALDAMAGES(INCLUDING,BUTNOTLIMITEDTO,PROCUREMENTOFSUBSTITUTE GOODS OR SERVICES; LOSS OF USE, DATA, OR PROFITS; OR BUSINESS INTERRUPTION) HOWEVER CAUSED AND ON ANY THEORY OF LIABILITY,WHETHERINCONTRACT,STRICTLIABILITY,ORTORT(INCLUDING NEGLIGENCE OR OTHERWISE) ARISING IN ANY WAY OUT OF THE USE OF THIS SOFTWARE, EVEN IF ADVISED OF THE POSSIBILITY OF SUCH DAMAGE.

Notwithstanding the license granted herein, Licensee acknowledges that certain components of the Software may be covered by so-called "open source" software licenses ("Open Source

Components”), which means any software licenses approved as open source licenses by the Open Source Initiative or any substantially similar licenses, including without limitation any license that, as a condition of distribution of the software licensed under such license, requires that the distributor make the software available in source code format. Carnegie Mellon shall provide a list of Open Source Components for a particular version of the Software upon Licensee’s request. Licensee will comply with the applicable terms of such licenses and to the extent required by the licenses covering Open Source Components, the terms of such licenses will apply in lieu of the terms of this Agreement. To the extent the terms of the licenses applicable to Open Source Components prohibit any of the restrictions in this License Agreement with respect to such Open Source Component, such restrictions will not apply to such Open Source Component. To the extent the terms of the licenses applicable to Open Source Components require Carnegie Mellon to make an offer to provide source code or related information in connection with the Software, such offer is hereby made. Any request for source code or related information should be directed to Tadas Baltrusaitis. Licensee acknowledges receipt of notices for the Open Source Components for the initial delivery of the Software. Any publications arising from the use of this software, including but not limited to academic journal and conference publications, technical reports and manuals, must cite at least one of the following works : OpenFace 2.0 : Facial Behavior Analysis Toolkit Tadas Baltrusaitis, Amir Zadeh, Yao Chong Lim, and Louis-Philippe Morency in IEEE International Conference on Automatic Face and Gesture Recognition, 2018 Convolutional experts constrained local model for facial landmark detection. A. Zadeh, T. Baltrusaitis, and Louis-Philippe Morency, in Computer Vision and Pattern Recognition Workshops, 2017. Rendering of Eyes for Eye-Shape Registration and Gaze Estimation Erroll Wood, Tadas Baltrusaitis, Xucong Zhang, Yusuke Sugano, Peter Robinson, and Andreas Bullin in IEEE International Conference on Computer Vision (ICCV), 2015 Cross-dataset learning and person-specific normalisation for automatic Action Unit detection Tadas Baltrusaitis, Marwa Mahmoud, and Peter Robinson in Facial Expression Recognition and Analysis Challenge, IEEE International Conference on Automatic Face and Gesture Recognition, 2015

Annexe L : Publicités (Etude 2)

Publicité 1



Publicité 2



Publicité 3



Publicité 4

PRODUIT EN BELGIQUE

Pour ta santé

BOIS DES FRUITS

Ce smoothie contient 5 différents

FRUITS DES BOIS

Ces mots n'ont jamais eu autant de sens...

PRODUIT EN FRANCE

Pour ta santé

BOIS DES FRUITS

Ce smoothie contient 5 différents

FRUITS DES BOIS

Ces mots n'ont jamais eu autant de sens...

Publicité 5

PRODUIT EN BELGIQUE

**Le seul moyen de réunir une
Flamande et un Wallon**

Depuis des générations

FIZZ.

PRODUIT EN FRANCE

**Le seul moyen de réunir une
Flamande et un Wallon**

Depuis des générations

FIZZ.

Dans quelle mesure êtes vous d'accord avec ces affirmations ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je ressens de la solidarité avec les Belges	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens engagé(e) envers les Belges	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis similaire à la plupart des Belges	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense souvent au fait que je suis Belge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que les Belges peuvent être fiers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Annexe N : Introduction au questionnaire (Etude 2)


Différentes jeunes marques belges ont besoin de votre aide pour prétester leur publicité humoristique afin de voir si elle fonctionne avec des consommateurs comme vous, pour la lancer en Belgique

Répondre au questionnaire vous prendra moins de 10 minutes. Seul votre ressenti importe.

Toutes les réponses collectées seront traitées de manière anonyme et utilisées uniquement dans le cadre de cette étude.

Vous serez enregistré lors du visionnage des publicités, veuillez donc laisser votre webcam allumée et rester face à votre écran.

Merci :)



Différentes jeunes marques françaises ont besoin de votre aide pour prétester leur publicité humoristique afin de voir si elle fonctionne bien dans avec des consommateurs comme vous pour la lancer en Belgique.

Répondre au questionnaire vous prendra moins de 10 minutes. Seul votre ressenti importe.

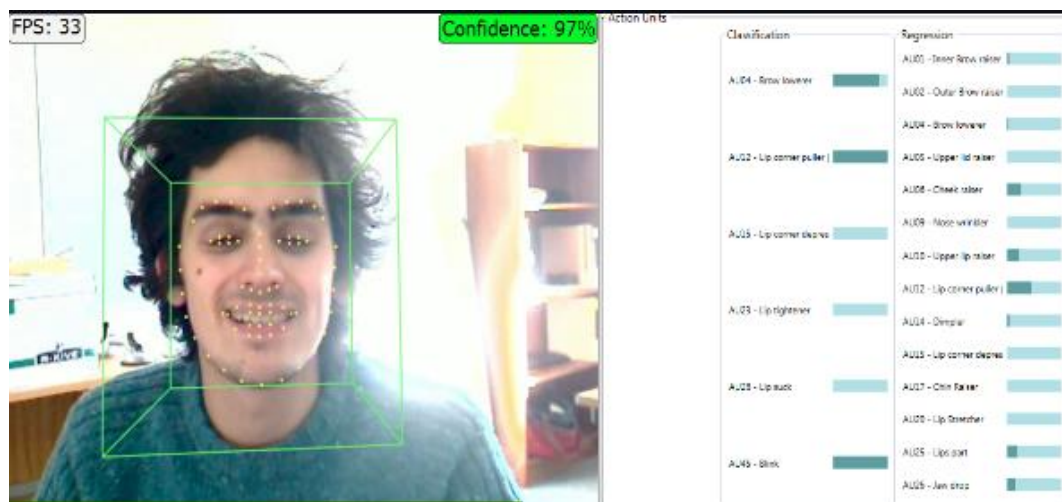
Toutes les réponses collectées seront traitées de manière anonyme et utilisées uniquement dans le cadre de cette étude.

Vous serez enregistré lors du visionnage des publicités, veuillez donc laisser votre webcam allumée et rester face à votre écran.





Merci :)





Annexe O : Reconnaissance faciale des unités d'action dans OpenFaceOffline



Annexe P: Extrait du FACS – Facial Action Coding System (Ekman and Friesen)

AU	Description	Facial muscle	Example image
1	Inner Brow Raiser	<i>Frontalis, pars medialis</i>	
2	Outer Brow Raiser	<i>Frontalis, pars lateralis</i>	
4	Brow Lowerer	<i>Corrugator supercilii, Depressor supercilii</i>	
5	Upper Lid Raiser	<i>Levator palpebrae superioris</i>	

Annexe Q: Extrait de 'FACS – A Visual Guidebook' (Imotions 2024)

Emotion	Action Units	Description	Examples
Happiness / Joy	6 + 12	Cheek Raiser, Lip Corner Puller	 

Annexe 1 : Significativité de la condition pour la perception de l'humour (Etude 1)

Tests des effets intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source		Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Humour	Hypothèse de sphéricité	41,698	3	13,899	8,377	<,001
	Greenhouse-Geisser	41,698	2,857	14,596	8,377	<,001
	Huynh-Feldt	41,698	2,993	13,932	8,377	<,001
	Borne inférieure	41,698	1,000	41,698	8,377	,005
Humour * Condition	Hypothèse de sphéricité	14,518	3	4,839	2,917	,035
	Greenhouse-Geisser	14,518	2,857	5,082	2,917	,037
	Huynh-Feldt	14,518	2,993	4,851	2,917	,035
	Borne inférieure	14,518	1,000	14,518	2,917	,091
Erreur (Humour)	Hypothèse de sphéricité	448,006	270	1,659		
	Greenhouse-Geisser	448,006	257,111	1,742		
	Huynh-Feldt	448,006	269,375	1,663		
	Borne inférieure	448,006	90,000	4,978		

Comparaisons appariées

Mesure: MEASURE_1

Humour	(I) Condition	(J) Condition	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig. ^b	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^b	
						Borne inférieure	Borne supérieure
1	1	2	-,333	,304	,275	-,937	,270
	2	1	,333	,304	,275	-,270	,937
2	1	2	,775 [*]	,350	,029	,079	1,471
	2	1	-,775 [*]	,350	,029	-1,471	-,079
3	1	2	,297	,317	,350	-,332	,926
	2	1	-,297	,317	,350	-,926	,332
4	1	2	,377	,319	,240	-,256	1,010
	2	1	-,377	,319	,240	-1,010	-,256

Annexe 2 : Significativité de la condition pour la mesure de l'attitude (Etude 1)

Tests des effets intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source		Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Attitude	Hypothèse de sphéricité	62,623	3	20,874	17,892	<,001
	Greenhouse-Geisser	62,623	2,977	21,032	17,892	<,001
	Huynh-Feldt	62,623	3,000	20,874	17,892	<,001
	Borne inférieure	62,623	1,000	62,623	17,892	<,001
Attitude * Condition	Hypothèse de sphéricité	4,406	3	1,469	1,259	,289
	Greenhouse-Geisser	4,406	2,977	1,480	1,259	,289
	Huynh-Feldt	4,406	3,000	1,469	1,259	,289
	Borne inférieure	4,406	1,000	4,406	1,259	,265
Erreur (Attitude)	Hypothèse de sphéricité	315,003	270	1,167		
	Greenhouse-Geisser	315,003	267,971	1,176		
	Huynh-Feldt	315,003	270,000	1,167		
	Borne inférieure	315,003	90,000	3,500		

Comparaisons appariées

Mesure: MEASURE_1

Attitude	(I) Condition	(J) Condition	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig. ^b	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^b	
						Borne inférieure	Borne supérieure
1	1	2	,217	,251	,388	-,281	,715
	2	1	-,217	,251	,388	-,715	,281
2	1	2	,777 [*]	,303	,012	,175	1,379
	2	1	-,777 [*]	,303	,012	-1,379	-,175
3	1	2	,293	,278	,295	-,260	,847
	2	1	-,293	,278	,295	-,847	,260
4	1	2	,332	,278	,237	-,221	,885
	2	1	-,332	,278	,237	-,885	,221

Annexe 3 : Significativité du sentiment d'appartenance pour la perception de l'humour en condition de congruence (Étude 1)

Tests des effets intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source		Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Humour	Hypothèse de sphéricité	47,378	3	15,793	10,496	<,001
	Greenhouse-Geisser	47,378	2,836	16,704	10,496	<,001
	Huynh-Feldt	47,378	3,000	15,793	10,496	<,001
	Borne inférieure	47,378	1,000	47,378	10,496	,002
Humour * Appartenance	Hypothèse de sphéricité	,334	3	,111	,074	,974
	Greenhouse-Geisser	,334	2,836	,118	,074	,969
	Huynh-Feldt	,334	3,000	,111	,074	,974
	Borne inférieure	,334	1,000	,334	,074	,787
Erreur (Humour)	Hypothèse de sphéricité	198,617	132	1,505		
	Greenhouse-Geisser	198,617	124,795	1,592		
	Huynh-Feldt	198,617	132,000	1,505		
	Borne inférieure	198,617	44,000	4,514		

Comparaisons appariées

Mesure: MEASURE_1

Humour	(I) Appartenance	(J) Appartenance	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig. ^a	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^a	
						Borne inférieure	Borne supérieure
1	1	2	-,294	,396	,461	-1,092	,504
	2	1	,294	,396	,461	-,504	1,092
2	1	2	-,218	,438	,621	-1,101	,665
	2	1	,218	,438	,621	-,665	1,101
3	1	2	-,058	,409	,888	-,883	,767
	2	1	,058	,409	,888	-,767	,883
4	1	2	-,198	,401	,623	-1,006	,609
	2	1	,198	,401	,623	-,609	1,006

Annexe 4 : Significativité du sentiment d'appartenance pour la mesure de l'attitude en condition de congruence (Etude 1)

Tests des effets intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source		Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Attitude	Hypothèse de sphéricité	30,899	3	10,300	10,345	<,001
	Greenhouse-Geisser	30,899	2,920	10,582	10,345	<,001
	Huynh-Feldt	30,899	3,000	10,300	10,345	<,001
	Borne inférieure	30,899	1,000	30,899	10,345	,002
Attitude * Appartenance	Hypothèse de sphéricité	,362	3	,121	,121	,947
	Greenhouse-Geisser	,362	2,920	,124	,121	,944
	Huynh-Feldt	,362	3,000	,121	,121	,947
	Borne inférieure	,362	1,000	,362	,121	,729
Erreur (Attitude)	Hypothèse de sphéricité	131,416	132	,996		
	Greenhouse-Geisser	131,416	128,472	1,023		
	Huynh-Feldt	131,416	132,000	,996		
	Borne inférieure	131,416	44,000	2,987		

Comparaisons appariées

Mesure: MEASURE_1

Attitude	(I) Appartenance	(J) Appartenance	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig. ^a	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^a	
						Borne inférieure	Borne supérieure
1	1	2	-,214	,319	,505	-,856	,428
	2	1	,214	,319	,505	-,428	,856
2	1	2	-,299	,378	,432	-1,060	,462
	2	1	,299	,378	,432	-,462	1,060
3	1	2	-,404	,355	,261	-1,120	,311
	2	1	,404	,355	,261	-,311	1,120
4	1	2	-,439	,363	,233	-1,172	,293
	2	1	,439	,363	,233	-,293	1,172

Annexe 5 : Significativité du sentiment d'appartenance pour la perception de l'humour en condition incongruente (Etude 1)

Tests des effets intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source		Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Humour	Hypothèse de sphéricité	8,772	3	2,924	1,626	,186
	Greenhouse-Geisser	8,772	2,806	3,126	1,626	,190
	Huynh-Feldt	8,772	3,000	2,924	1,626	,186
	Borne inférieure	8,772	1,000	8,772	1,626	,209
Humour * Appartenance	Hypothèse de sphéricité	11,714	3	3,905	2,172	,094
	Greenhouse-Geisser	11,714	2,806	4,175	2,172	,099
	Huynh-Feldt	11,714	3,000	3,905	2,172	,094
	Borne inférieure	11,714	1,000	11,714	2,172	,148
Erreur (Humour)	Hypothèse de sphéricité	237,341	132	1,798		
	Greenhouse-Geisser	237,341	123,455	1,922		
	Huynh-Feldt	237,341	132,000	1,798		
	Borne inférieure	237,341	44,000	5,394		

Comparaisons appariées

Mesure: MEASURE_1

Humour	(I) Appartenance	(J) Appartenance	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig. ^b	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^b	
						Borne inférieure	Borne supérieure
1	1	2	,468	,463	,317	-,465	1,402
	2	1	-,468	,463	,317	-1,402	,465
2	1	2	1,259*	,524	,020	,204	2,314
	2	1	-1,259*	,524	,020	-2,314	-,204
3	1	2	-,163	,492	,742	-1,155	,829
	2	1	,163	,492	,742	-,829	1,155
4	1	2	,609	,496	,227	-,391	1,609
	2	1	-,609	,496	,227	-1,609	,391

Basées sur les moyennes marginales estimées

Annexe 6 : Significativité du sentiment d'appartenance pour la mesure de l'attitude en condition incongruente (Etude 1)

Tests des effets intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source		Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Attitude	Hypothèse de sphéricité	35,529	3	11,843	8,981	<,001
	Greenhouse-Geisser	35,529	2,866	12,396	8,981	<,001
	Huynh-Feldt	35,529	3,000	11,843	8,981	<,001
	Borne inférieure	35,529	1,000	35,529	8,981	,004
Attitude * Appartenance	Hypothèse de sphéricité	9,153	3	3,051	2,313	,079
	Greenhouse-Geisser	9,153	2,866	3,193	2,313	,082
	Huynh-Feldt	9,153	3,000	3,051	2,313	,079
	Borne inférieure	9,153	1,000	9,153	2,313	,135
Erreur (Attitude)	Hypothèse de sphéricité	174,072	132	1,319		
	Greenhouse-Geisser	174,072	126,113	1,380		
	Huynh-Feldt	174,072	132,000	1,319		
	Borne inférieure	174,072	44,000	3,956		

Comparaisons appariées

Mesure: MEASURE_1

Attitude	(I) Appartenance	(J) Appartenance	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig. ^a	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^a	
						Borne inférieure	Borne supérieure
1	1	2	-,137	,393	,728	-,929	,655
	2	1	,137	,393	,728	-,655	,929
2	1	2	,835	,465	,079	-,101	1,771
	2	1	-,835	,465	,079	-1,771	,101
3	1	2	-,158	,433	,717	-1,031	,714
	2	1	,158	,433	,717	-,714	1,031
4	1	2	,632	,415	,135	-,204	1,468
	2	1	-,632	,415	,135	-1,468	,204

Annexe 7 : Significativité du genre pour la perception de l'humour (Etude 1)

Tests des effets intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source		Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Humour	Hypothèse de sphéricité	13,849	3	4,616	2,678	,047
	Greenhouse-Geisser	13,849	2,825	4,902	2,678	,051
	Huynh-Feldt	13,849	2,993	4,627	2,678	,048
	Borne inférieure	13,849	1,000	13,849	2,678	,105
Humour * Genre	Hypothèse de sphéricité	2,230	6	,372	,216	,972
	Greenhouse-Geisser	2,230	5,650	,395	,216	,967
	Huynh-Feldt	2,230	5,985	,373	,216	,971
	Borne inférieure	2,230	2,000	1,115	,216	,807
Erreur (Humour)	Hypothèse de sphéricité	460,294	267	1,724		
	Greenhouse-Geisser	460,294	251,423	1,831		
	Huynh-Feldt	460,294	266,353	1,728		
	Borne inférieure	460,294	89,000	5,172		

Comparaisons appariées

Mesure: MEASURE_1

Humour	(I) Genre	(J) Genre	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig. ^a	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^a	
						Borne inférieure	Borne supérieure
1	1	2	,210	,311	1,000	-,550	,969
		3	1,069	1,055	,942	-1,506	3,643
	2	1	-,210	,311	1,000	-,969	,550
		3	,859	1,061	1,000	-1,730	3,448
	3	1	-1,069	1,055	,942	-3,643	1,506
		2	-,859	1,061	1,000	-3,448	1,730
2	1	2	,155	,369	1,000	-,744	1,054
		3	-,337	1,249	1,000	-3,384	2,711
	2	1	-,155	,369	1,000	-1,054	,744
		3	-,491	1,256	1,000	-3,556	2,573
	3	1	,337	1,249	1,000	-2,711	3,384
		2	,491	1,256	1,000	-2,573	3,556
3	1	2	,137	,326	1,000	-,658	,933
		3	,248	1,104	1,000	-2,447	2,943
	2	1	-,137	,326	1,000	-,933	,658
		3	,111	1,111	1,000	-2,599	2,822
	3	1	-,248	1,104	1,000	-2,943	2,447
		2	-,111	1,111	1,000	-2,822	2,599
4	1	2	,298	,328	1,000	-,502	1,098
		3	,337	1,111	1,000	-2,374	3,047
	2	1	-,298	,328	1,000	-1,098	,502
		3	,038	1,117	1,000	-2,688	2,765
	3	1	-,337	1,111	1,000	-3,047	2,374
		2	-,038	1,117	1,000	-2,765	2,688

Annexe 8 : Significativité du genre pour la mesure de l'attitude (Etude 1)

Tests des effets intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source		Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Attitude	Hypothèse de sphéricité	12,088	3	4,029	3,379	,019
	Greenhouse-Geisser	12,088	2,979	4,057	3,379	,019
	Huynh-Feldt	12,088	3,000	4,029	3,379	,019
	Borne inférieure	12,088	1,000	12,088	3,379	,069
Attitude * Genre	Hypothèse de sphéricité	,979	6	,163	,137	,991
	Greenhouse-Geisser	,979	5,959	,164	,137	,991
	Huynh-Feldt	,979	6,000	,163	,137	,991
	Borne inférieure	,979	2,000	,490	,137	,872
Erreur (Attitude)	Hypothèse de sphéricité	318,429	267	1,193		
	Greenhouse-Geisser	318,429	265,164	1,201		
	Huynh-Feldt	318,429	267,000	1,193		
	Borne inférieure	318,429	89,000	3,578		

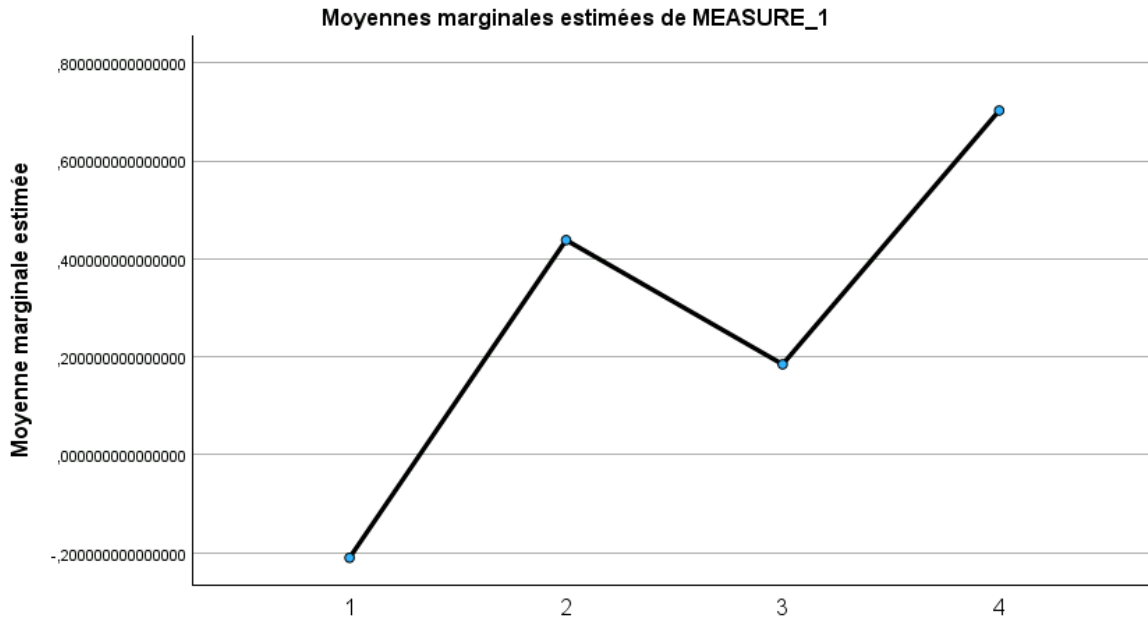
Comparaisons appariées

Mesure: MEASURE_1

Attitude	(I) Genre	(J) Genre	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig. ^a	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^a	
						Borne inférieure	Borne supérieure
1	1	2	,106	,258	1,000	-,523	,734
		3	,490	,873	1,000	-1,639	2,620
	2	1	-,106	,258	1,000	-,734	,523
		3	,385	,878	1,000	-1,757	2,527
	3	1	-,490	,873	1,000	-2,620	1,639
		2	-,385	,878	1,000	-2,527	1,757
2	1	2	,168	,321	1,000	-,616	,953
		3	-,130	1,089	1,000	-2,788	2,528
	2	1	-,168	,321	1,000	-,953	,616
		3	-,298	1,096	1,000	-2,971	2,375
	3	1	,130	1,089	1,000	-2,528	2,788
		2	,298	1,096	1,000	-2,375	2,971
3	1	2	,164	,286	1,000	-,533	,862
		3	,799	,969	1,000	-1,566	3,164
	2	1	-,164	,286	1,000	-,862	,533
		3	,635	,975	1,000	-1,744	3,013
	3	1	-,799	,969	1,000	-3,164	1,566
		2	-,635	,975	1,000	-3,013	1,744
4	1	2	,146	,287	1,000	-,555	,847
		3	,233	,974	1,000	-2,143	2,609
	2	1	-,146	,287	1,000	-,847	,555
		3	,087	,979	1,000	-2,303	2,476
	3	1	-,233	,974	1,000	-2,609	2,143
		2	-,087	,979	1,000	-2,476	2,303

Annexe 9 : Significativité de la différence des publicités pour la perception de l'humour (Etude 1)

Tracés de profil



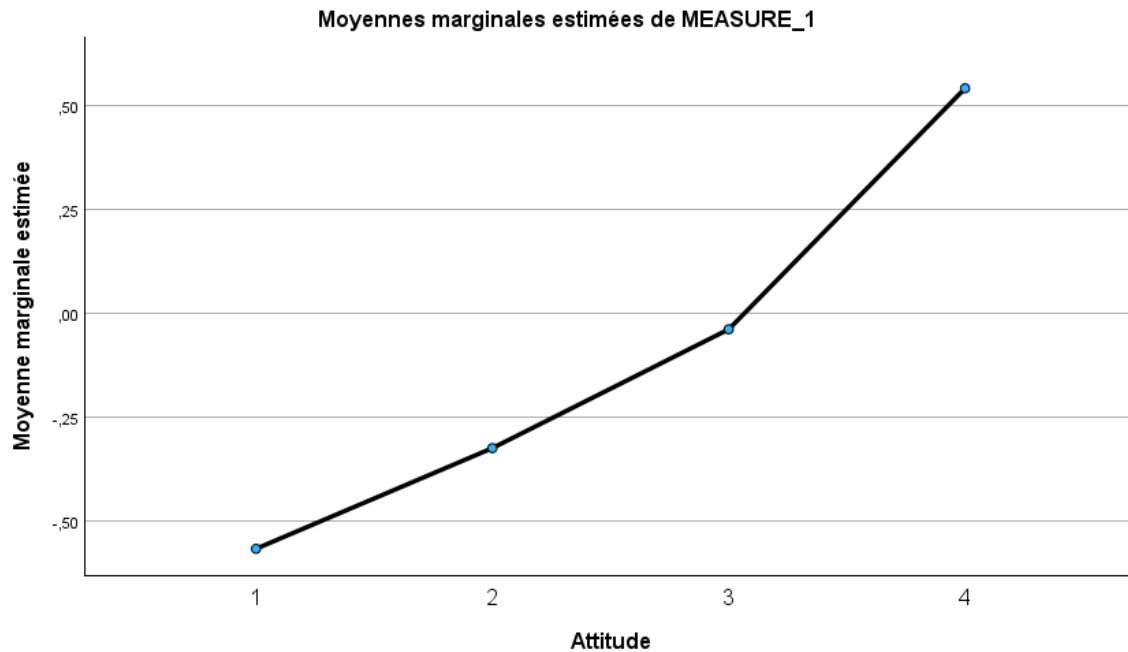
Comparaisons appariées

Mesure: MEASURE_1

(I) Humour	(J) Humour	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig. ^b	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^b	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	-,649 [*]	,217	,021	-1,233	-,064
	3	-,395	,184	,206	-,891	,101
	4	-,913 [*]	,193	<,001	-1,433	-,394
2	1	,649 [*]	,217	,021	,064	1,233
	3	,254	,202	1,000	-,290	,798
	4	-,264	,175	,802	-,736	,207
3	1	,395	,184	,206	-,101	,891
	2	-,254	,202	1,000	-,798	,290
	4	-,518 [*]	,179	,028	-1,000	-,036
4	1	,913 [*]	,193	<,001	,394	1,433
	2	,264	,175	,802	-,207	,736
	3	,518 [*]	,179	,028	,036	1,000

Annexe 10 : Significativité de la différence des publicités pour la mesure de l'attitude (Etude 1)

Tracés de profil

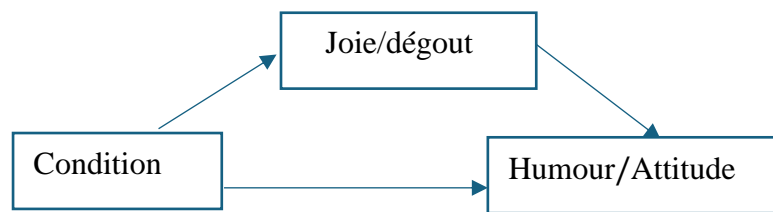


Comparaisons appariées

Mesure: MEASURE_1

(I) Attitude	(J) Attitude	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig. ^b	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^b	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	-,242	,158	,781	-,669	,185
	3	-,527 [*]	,159	,008	-,955	-,099
	4	-1,106 [*]	,158	<,001	-1,532	-,680
2	1	,242	,158	,781	-,185	,669
	3	-,285	,167	,550	-,737	,166
	4	-,864 [*]	,154	<,001	-1,279	-,449
3	1	,527 [*]	,159	,008	,099	,955
	2	,285	,167	,550	-,166	,737
	4	-,579 [*]	,160	,003	-1,011	-,147
4	1	1,106 [*]	,158	<,001	,680	1,532
	2	,864 [*]	,154	<,001	,449	1,279
	3	,579 [*]	,160	,003	,147	1,011

Annexe 11 : Médiation 2 (Etude 2)



Annexe 12 : Test d'Alpha de Cronbach pour le sentiment d'appartenance (Etude 2)

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
Appartenance_1	5,41	10,090	,389	,174	,606
Appartenance_2	5,94	9,368	,373	,289	,623
Appartenance_3	5,89	9,666	,437	,228	,582
Appartenance_4	5,03	11,076	,344	,349	,625
Appartenance_5	4,99	10,474	,524	,402	,559

Annexe 13 : Régression multiple pour la perception de l'humour (Etude 2)

Modèle		Coefficients ^a												
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité			
		B	Erreur standard	Bêta				Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF		
1	(Constante)	1,179	1,008		1,169	,246								
	Condition	-,587	,445	-,185	-1,318	,192	-,153	-,155	-,152	,673	1,485			
	Appartenance	,207	,248	,100	,834	,407	,071	,098	,096	,920	1,087			
	Genre	-,029	,373	-,009	-,079	,938	,015	-,009	-,009	,967	1,034			
	Happiness	-1,337	1,576	-,314	-,848	,399	-,066	-,100	-,098	,098	10,245			
	Disgust	-,874	1,572	-,232	-,556	,580	-,124	-,066	-,064	,077	13,039			
	Condition_x_Happiness	,737	1,092	,256	,675	,502	-,071	,080	,078	,092	10,826			
	Condition_x_Disgust	,227	,948	,106	,240	,811	-,129	,028	,028	,069	14,530			

Annexe 14 : Régression multiple pour la mesure de l'attitude (Etude 2)

Modèle		Coefficients ^a											
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité		
		B	Erreur standard	Bêta				Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF	
1	(Constante)	,695	,758		,917	,362							
	Condition	-,465	,335	-,186	-1,390	,169	-,161	-,163	-,152	,673	1,485		
	Appartenance	,360	,186	,221	1,934	,057	,242	,224	,212	,920	1,087		
	Genre	-,113	,280	-,045	-,404	,687	-,034	-,048	-,044	,967	1,034		
	Happiness	1,602	1,184	,474	1,352	,181	,061	,158	,148	,098	10,245		
	Disgust	-2,285	1,181	-,766	-1,935	,057	-,056	-,224	-,212	,077	13,039		
	Condition_x_Happiness	-1,138	,821	-,500	-1,387	,170	-,020	-,162	-,152	,092	10,826		
	Condition_x_Disgust	1,345	,712	,789	1,889	,063	-,025	,219	,207	,069	14,530		

Annexe 15 : régression multiple pour l'émotion positive de la Joie (Etude 2)

Coefficients ^a											
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Corrélations			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1	(Constante)	,192	,215		,894	,374					
	Condition	-,080	,086	-,108	-,932	,354	-,119	-,107	-,107	,976	1,025
	Appartenance	,022	,055	,046	,403	,688	,055	,046	,046	,994	1,006
	Genre	,044	,086	,059	,509	,612	,074	,059	,058	,981	1,019

Annexe 16 : Régression multiple pour l'émotion négative du dégoût (Etude 2)

Coefficients ^a											
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Corrélations			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-,168	,237		-,709	,480					
	Condition	,149	,095	,178	1,575	,120	,161	,179	,175	,976	1,025
	Appartenance	,114	,061	,209	1,874	,065	,196	,211	,209	,994	1,006
	Genre	,009	,095	,011	,095	,925	-,012	,011	,011	,981	1,019

Annexe 17 : Significativité de l'appartenance en condition de congruence (Etude 2)

Coefficients ^a											
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Corrélations			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1	(Constante)	,520	,650		,801	,429					
	Appartenance	,066	,417	,026	,157	,876	,026	,026	,026	1,000	1,000

a. Variable dépendante : **Humour**

Coefficients ^a											
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Corrélations			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-,128	,495		-,259	,797					
	Appartenance	,454	,318	,232	1,428	,162	,232	,232	,232	1,000	1,000

a. Variable dépendante : **Attitude**

Coefficients ^a											
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Corrélations			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1	(Constante)	,038	,167		,230	,820					
	Appartenance	,121	,107	,185	1,130	,266	,185	,185	,185	1,000	1,000

a. Variable dépendante : **Happiness**

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-,039	,147		-,263	,794				
	Appartenance	,138	,095	,236	1,457	,154	,236	,236	,236	1,000

a. Variable dépendante : **Disgust****Annexe 18 : Significativité de l'appartenance en condition incongruente (Etude 2)****Coefficients^a**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-,068	,448		-,151	,881				
	Appartenance	,151	,284	,085	,530	,599	,085	,085	,085	1,000

a. Variable dépendante : **Humour****Coefficients^a**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-,330	,348		-,948	,349				
	Appartenance	,340	,221	,240	1,541	,131	,240	,240	,240	1,000

a. Variable dépendante : **Attitude****Coefficients^a**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1	(Constante)	,154	,094		1,632	,111				
	Appartenance	-,024	,060	-,065	-,405	,688	-,065	-,065	-,065	1,000

a. Variable dépendante : **Happiness****Coefficients^a**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1	(Constante)	,157	,129		1,224	,228				
	Appartenance	,103	,081	,199	1,268	,212	,199	,199	,199	1,000

a. Variable dépendante : **Disgust**

Résumé

Dans ce travail de fin d'études, nous analysons comment l'humour dans la publicité peut être perçu différemment selon la source du message chez les étudiants belges. Nous avons mené deux études expérimentales afin de mesurer si les étudiants belges pouvaient changer de comportement selon que le message publicitaire est soit belge soit français. La première étude est une collecte de données auprès de 92 étudiants mesurant l'attitude, la perception de l'humour et le sentiment d'appartenance des participants via un questionnaire qu'ils remplissent après avoir visionné les publicités. Cette étude détermine aussi la publicité la plus efficace. La seconde étude collecte les réactions de 79 autres étudiants confrontés à cette même publicité. Cette fois, en plus de leurs réponses au questionnaire, leurs expressions faciales sont collectées via le logiciel OpenFace 2.2.0 ajoutant de nouvelles mesures sur l'émotion positive et négative. Les résultats des analyses statistiques montrent que l'humour perçu augmente quand la source de la blague et le spectateur sont du même groupe, les étudiants belges réagissent mieux à l'humour dans la publicité lorsqu'elle est de source belge que de source française. Les résultats montrent également que l'efficacité de la publicité n'est pas influencée par le genre des participants.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm