

# THÈSE POUR OBTENIR LE GRADE DE DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE MONTPELLIER

En Sciences de Gestion

École doctorale EDEG Economie et Gestion

Unité de recherche MRM – Montpellier Research In Management

## Le processus d'influence de l'humour dans une communication préventive du surpoids et de l'obésité : le cas de la parodie et de l'humour noir

Présentée par Justine ESTARAGUE

Le 23 novembre 2018

Sous la direction de Marie-Christine LICHTLÉ

Devant le jury composé de

Mme Marie-Laure Gavard-Perret, Professeur des Universités, Université Grenoble Alpes

M. Christian Pinson, Professeur Émérite, INSEAD

Mme Patricia Gurvey, Professeur des Universités, AgroParisTech

Mme Carolina Werle, Professeur Associé, Grenoble Ecole de Management

M. Jean-Luc Herrmann, Professeur des Universités, Université de Lorraine

Mme Marie-Christine Lichtlé, Professeur des Universités, Université de Montpellier

Rapporteur

Rapporteur

Examineur

Examineur

Examineur

Directrice de thèse



UNIVERSITÉ  
DE MONTPELLIER



*« L'Université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur ».*





## REMERCIEMENTS

Il est d'usage de dire que le travail de thèse est un travail solitaire, je crois finalement que c'est tout le contraire. L'achèvement de ce travail n'aurait pas été possible sans les personnes que j'ai eu la chance d'avoir à mes côtés durant ces dernières années. C'est donc avec une certaine émotion que je prends le temps d'écrire enfin mes remerciements à l'ensemble des personnes qui de près ou de loin auront contribué à la réalisation de ce travail.

Je tiens tout d'abord à remercier chaleureusement ma directrice de thèse, Madame la professeur Marie-Christine Lichtlé pour son encadrement, sa bienveillance, ses conseils et son écoute. Mon parcours de thèse a souvent été semé d'embûches et pourtant vous n'avez cessé de m'accorder votre confiance et votre soutien. Je me souviendrai longtemps du jour où j'ai passé la porte de votre bureau à un moment où les doutes avaient pris le dessus, vous avez su trouver les mots pour me rassurer et me mener au bout de cette aventure. Je vous en suis profondément reconnaissante et vous remercie pour le travail accompli et à venir à vos côtés.

Je remercie également l'ensemble des membres de mon jury, le professeur Christian Pinson, le professeur Marie-Laure Gavard-Perret, le professeur Patricia Gurviez, le professeur Carolina Werle, et le professeur Jean-Luc Herrmann d'avoir accepté de prendre le temps d'évaluer ce travail. Vos remarques seront précieuses pour la suite de mes travaux, et je suis honorée de conclure cette aventure à vos côtés.

Je remercie également, les membres de mon CSI, le professeur Gilles N'Goala, le professeur Lucie Siriex et le professeur Philippe Aurier d'avoir contribué à l'aboutissement de ce travail par leurs remarques et leurs conseils durant ces cinq dernières années. Ainsi que le professeur Christian Derbaix pour nos échanges par mail et ses précieux conseils.

Mes remerciements vont également à Irene Georgescu et la chaire Innov'EreS qui m'ont permis de réaliser l'étude finale de cette thèse.

Je remercie tous les experts, et l'association Rire, interrogés dans le cadre de cette thèse pour le temps et l'intérêt qu'ils ont accordé à ce travail.

Je tiens à remercier Gérald Naro, ainsi que l'ensemble des membres du laboratoire MRM, et en particulier les collègues du groupe marketing. En tout premier lieu, ma copine de thèse Audrey ; on a traversé les tempêtes de la thèse côte à côte et on voit enfin l'horizon s'éclaircir, merci pour ton amitié. Je remercie également les ancien(ne)s doctorant(e)s qui nous ont montré la voie et soutenu, ainsi que les doctorants bientôt docteurs ou en chemin : Pauline, Sarah, Karine, Jacqui, Matthieu, Melissa, Jessica. Christine, merci pour toutes tes remarques toujours enrichissantes et le temps que tu m'as accordé. Merci à notre nouveau collègue Laurent arrivé à la rescousse pour cette fin de thèse. Un grand merci également à Marie-Laure et Karen, toujours présentes pendant toutes ces années.

Merci également à Patrick Sentis et l'Ecole Doctorale d'Economie et de Gestion de Montpellier. Ainsi qu'à Montpellier Business School qui m'a permis de réaliser mes deux premières années de thèse dans des conditions exceptionnelles. Sans oublier mes formidables collègues assistants de recherche, John, Raïssa, Benjamin, Salwa, Rosalie, Alessandro, Samaneh, Alexandra.

Je remercie également l'Institut Montpellier Management de m'avoir permis de réaliser cette thèse dans les meilleures conditions, et en particulier Yamina dont la bonne humeur illumine le 4<sup>e</sup> étage. Une pensée pour tous les doctorants du Bat. B et du Bat. D.

Parmi les belles choses que la thèse m'aura apportée, je ressors de cette épreuve enrichie de belles amitiés ; merci à mes collègues et amis Wael, Justine, Émilie et Sophie (et sa super Maman, reine de Word) de m'avoir supporté dans mes crises de panique et de folie. Merci pour tous les moments de joie que nous avons pu partager, je ne suis pas sûre que cette fin de thèse aurait été soutenable sans vous à mes côtés.

Un merci tout particulier à ma binôme Emilie, on sera venues à bout de ce manuscrit et de cette thèse, Raymonde et Huguette vont manquer au 4<sup>e</sup> étage. Mille fois merci à Justine, pour ses innombrables coups de main, sa patience et son soutien sans faille.

Un grand merci à la Ligue Contre l'Obésité, qui m'a permis de ne jamais oublier les enjeux derrière la prévention du surpoids et de l'obésité et d'entrevoir tout autant de perspectives de recherche. Un merci tout particulier à Agnès Maurin, Mélanie Delozé et Severine Turion-Lejeune, notre travail ne fait que commencer !

Je remercie mille fois Élise ma graphiste hors du commun, pour tout le travail technique, je ne compte plus les heures que tu as passées sur ces visuels, j'ai bien tenu mon rôle de la cliente pénible ! Élise, mon amie d'enfance, ma sœur de cœur, je n'ai pas les mots pour te remercier, sans toi rien de tout cela n'aurait été possible. Sans oublier toute la famille Pallot, vive Saint Jean Beach et le gang du quartier des Hortes !

Un grand merci à tous les copains que j'ai délaissés ces derniers mois et qui sont pourtant toujours là, merci Si si la famille ! Elo, Adri, Audrey, Max, Amandine, Benj, Julie, Fraté, Carca, Mimi, Lolo, Guigui, Coco, merci d'être toujours là.

Sans oublier les copines qui sont loin et pourtant qui sont toujours là depuis tant d'années. Kenza, Sophie et ma petite Mama, vous me manquez tellement au quotidien et je suis tellement fière de vous compter parmi mes proches !

N'oublions pas tous les Orléanais qui nous ont envahis ou qui le font dès que les beaux jours arrivent ! Tic, Nono (sans qui cette thèse n'aurait pas vu le jour en version papier), Nico, Aurel, Melissa, Willy. Merci également aux copines dynamiques sur les réseaux, Julia et Marina, pour vos partages actifs !

Et puis bien évidemment mes comparses de toujours Sonia et Éva, on fête nos 10 ans d'amitié cette année. Ensemble depuis nos premiers jours de fac ici à Richter on ne s'est jamais lâchées, dans les moments de grande joie, comme dans les moments de grande déception, de tristesse ou de découragement, on a toujours tout partagé, Totally Spies for ever !

Je tiens également à remercier tout particulièrement ma très chère Laurie Balbo, une super chercheuse, mais surtout une amie en or. Merci pour ton dynamisme inépuisable, tes conseils et ton soutien sans faille. Ta réactivité sans pareille te vaut largement l'affectueux surnom de Terminator. Ces quelques lignes ne suffiraient pas pour t'exprimer ma profonde reconnaissance. Tout simplement merci pour ton amitié et ta présence dans les doutes de la thèse et de la vie.

Bien évidemment je n'oublie pas de remercier ma Clem Clem, merci pour ton soutien, tes encouragements, nos apéros en face de la mer et tous nos fous rires, ces moments auront été précieux durant cette aventure !

Enfin, rien n'aurait été possible sans le soutien inconditionnel de ma famille et en premier lieu celui de mes parents... je n'ai pas les mots pour exprimer la profonde gratitude, la reconnaissance et l'amour que j'ai pour eux. Sans vous je ne serais pas la personne que je suis aujourd'hui, vous m'avez guidée et soutenue dans toutes les épreuves de la vie en vous assurant que je crois en moi. J'ai parfois douté, vous jamais. Je remercie également ma sœur, qui m'a toujours soutenue alors même qu'elle traversait la tempête, merci pour les livraisons de chocolat, tout simplement merci d'être ma grande sœur sur qui je peux toujours compter. Merci à mon neveu et ma nièce, Marius et Thaïs, qui m'ont permis de faire des pauses forcées. Je remercie également mes beaux-parents, Sylvie et Luc, pour leur gentillesse et leur compréhension.

Pour finir, je tiens à remercier ma moitié pour son amour, sa patience et sa compréhension. Tu es arrivé dans ma vie quand la thèse a commencé à être difficile et pourtant tu n'as pas fui, et ce malgré les prolongations ! La thèse aura également été une épreuve pour nous, mais tu m'as souvent répété « *tant que l'on est tous les deux rien ne peut nous arriver* », cette aventure je l'ai commencé seule, mais je ne l'aurais jamais terminée sans toi. Il est grand temps de rattraper ces moments volés et de pouvoir enfin profiter de la vie !

*À mes deux grands-pères, Denis et Pierre.*



*« L'humour : l'ivresse de la relativité des choses humaines ; le plaisir étrange issu de la certitude qu'il n'y a pas de certitude. »*

Milan Kundera



# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION GÉNÉRALE.....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE 1 : L'HUMOUR.....</b>	<b>15</b>
<b>1. VERS UNE MEILLEURE COMPRÉHENSION DE L'HUMOUR.....</b>	<b>20</b>
1.1. ÉVOLUTION DES THÉORIES SUR L'HUMOUR.....	20
1.1.1. La théorie du relâchement : « Relief theory ».....	20
1.1.2. Théorie de la supériorité : « Superiority theory ».....	22
1.1.3. La théorie des croyances : « Belief theory ».....	24
1.2. L'HUMOUR FONDÉ SUR UNE INCONGRUENCE.....	25
1.2.1. Le modèle d'incongruité-résolution de Suls.....	26
1.2.2. L'extension du modèle de Suls : le traitement affectif des situations humoristiques.....	31
<b>2. L'HUMOUR EN COMMUNICATION.....</b>	<b>39</b>
2.1. LES DIMENSIONS DE L'HUMOUR.....	39
2.1.1. L'humour envisagé de manière unidimensionnelle.....	40
2.1.2. L'humour envisagé selon ses différentes facettes.....	41
2.1.3. Les effets de l'humour en communication publicitaire.....	42
2.2. L'APPEL À L'HUMOUR EN COMMUNICATION PRÉVENTIVE.....	43
2.2.1. L'humour, un nouveau levier pour les communications préventives.....	44
2.2.2. Le recours à différents types d'humour.....	46
2.2.3. Les effets de l'humour en communication préventive.....	46
<b>3. LES DIFFÉRENTES CATÉGORIES D'HUMOUR.....</b>	<b>49</b>
3.1. LES TYPOLOGIES PERMETTANT UNE CLASSIFICATION DE L'HUMOUR.....	49
3.1.1. Une typologie fondée sur les éléments constitutifs de l'humour.....	49
3.1.2. Une typologie fondée sur les effets que l'humour produit.....	58
3.2. LE CAS DE LA PARODIE ET L'HUMOUR NOIR.....	60
3.2.1. La parodie.....	60
3.2.2. L'humour noir.....	61
<b>CHAPITRE 2 : LES PROCESSUS IMPLIQUÉS DANS LE TRAITEMENT DE L'HUMOUR.....</b>	<b>65</b>
<b>1. L'HUMOUR ISSU D'UNE INCONGRUENCE.....</b>	<b>69</b>
1.1. UNE VISION UNIDIMENSIONNELLE DE LA CONGRUENCE.....	69
1.1.1. L'incongruence perçue comme une situation non attendue.....	69
1.1.2. Le traitement schématique de l'incongruence.....	71
1.1.3. Le modèle de la probabilité d'élaboration.....	73
1.1.4. Le modèle d'élaboration de l'incongruence.....	73
1.2. UNE VISION BIDIMENSIONNELLE DE LA CONGRUENCE.....	76

1.2.1.	<i>Un caractère attendu.....</i>	76
1.2.2.	<i>Un caractère pertinent .....</i>	77
1.3.	CONGRUENCE ET INCONGRUENCE.....	78
<b>2.</b>	<b>LES RÉACTIONS AFFECTIVES SUSCITÉES PAR LE TRAITEMENT DE L’HUMOUR.....</b>	<b>81</b>
2.1.	LA PLACE DES ÉMOTIONS .....	81
2.2.	AFFECT ET PERSUASION PUBLICITAIRE.....	84
2.3.	LE RÔLE DES HUMEURS : LA THÉORIE DE LA CONTINGENCE HÉDONIQUE.....	86
2.3.1.	<i>Valence de l'humeur et régulation des comportements .....</i>	87
2.3.2.	<i>Humour, distance psychologique et théorie des niveaux de représentation.....</i>	87
<b>3.</b>	<b>L’IMPACT DE L’IMAGE DE SOI SUR LE TRAITEMENT DE L’HUMOUR.....</b>	<b>90</b>
3.1.	L’ESTIME DE SOI .....	90
3.2.	L’IMAGE CORPORELLE .....	95
	<b>CHAPITRE 3 : CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE.....</b>	<b>99</b>
<b>1.</b>	<b>POSITIONNEMENT ÉPISTÉMOLOGIQUE .....</b>	<b>102</b>
<b>2.</b>	<b>LA PROBLÉMATIQUE GÉNÉRALE.....</b>	<b>103</b>
2.1.	LE FONCTIONNEMENT DE L’APPEL À L’HUMOUR EN COMMUNICATION PRÉVENTIVE .....	104
2.2.	LES CONDITIONS D’EFFICACITÉ DE L’HUMOUR.....	106
2.3.	L’EFFICACITÉ D’UNE COMMUNICATION FAISANT APPEL À L’HUMOUR.....	106
2.4.	L’IMPACT DE DIFFÉRENTS TYPES D’HUMOUR .....	107
<b>3.</b>	<b>LES HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE .....</b>	<b>108</b>
3.1.	L’EFFET PRINCIPAL DU TYPE D’HUMOUR.....	109
3.2.	LES EFFETS MÉDIATEURS DE LA CONGRUENCE PERÇUE ET DES RÉACTIONS AFFECTIVES .....	115
3.2.1.	<i>L’impact de la congruence perçue .....</i>	115
3.2.2.	<i>Le rôle des réactions affectives.....</i>	117
3.2.3.	<i>L’effet modérateur de la corpulence perçue.....</i>	120
3.2.4.	<i>L’effet modérateur de la satisfaction corporelle .....</i>	122
3.2.5.	<i>L’effet modérateur de l’estime de soi .....</i>	123
<b>4.</b>	<b>LA SYNTHÈSE DES HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE .....</b>	<b>124</b>
	<b>CHAPITRE 4 : LA MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE .....</b>	<b>133</b>
<b>1.</b>	<b>LES ÉTAPES DE LA RECHERCHE.....</b>	<b>135</b>
1.1.	LES PHASES PRÉPARATOIRES.....	136
1.1.1.	<i>La phase qualitative .....</i>	136
1.1.2.	<i>La construction des stimuli.....</i>	142
1.2.	LA MISE EN PLACE DE L’ÉTUDE FINALE .....	154
1.2.1.	<i>Design expérimental et prétest de l’expérimentation .....</i>	154
1.2.2.	<i>Le prétest des stimuli de l’expérimentation finale.....</i>	157
1.3.	LE DESIGN EXPÉRIMENTAL DE L’ÉTUDE FINALE .....	160



<b>2.</b>	<b>PRÉSENTATION DES INSTRUMENTS DE MESURE.....</b>	<b>163</b>
2.1.	LES VARIABLES INDÉPENDANTES .....	163
2.2.	LES VARIABLES DÉPENDANTES .....	164
2.3.	LES VARIABLES MÉDIATRICES.....	167
2.3.1.	<i>Les réactions affectives.....</i>	<i>167</i>
2.3.2.	<i>La congruence perçue .....</i>	<i>170</i>
2.4.	LES VARIABLES MODÉRATRICES .....	171
2.4.1.	<i>La corpulence perçue .....</i>	<i>171</i>
2.4.2.	<i>La satisfaction corporelle.....</i>	<i>172</i>
2.4.3.	<i>L'estime de soi.....</i>	<i>173</i>
2.5.	LES VARIABLES CONTRÔLÉES .....	174
2.5.1.	<i>La perception humoristique.....</i>	<i>175</i>
2.5.2.	<i>L'alimentation actuelle.....</i>	<i>175</i>
2.5.3.	<i>L'IMC, l'âge, le sexe et la CSP .....</i>	<i>176</i>
<b>3.</b>	<b>LA QUALITÉ DES DONNÉES .....</b>	<b>177</b>
3.1.	L'IDENTIFICATION ET LE TRAITEMENT DES VALEURS MANQUANTES ET EXTRÊMES.....	177
3.1.1.	<i>La normalité des variables .....</i>	<i>177</i>
3.2.	LA FIABILITÉ ET LA VALIDITÉ DES INSTRUMENTS DE MESURE .....	180
3.2.1.	<i>L'analyse de la structure et la fiabilité des échelles de mesure.....</i>	<i>180</i>
3.2.2.	<i>Validité du construit des instruments de mesure .....</i>	<i>186</i>
3.3.	LA VÉRIFICATION DES CONDITIONS D'UTILISATION DES COVARIANTS .....	189
3.4.	LE FONCTIONNEMENT DES MANIPULATIONS EXPÉRIMENTALES.....	189
<b>4.</b>	<b>LE CHOIX DES ANALYSES POUR LE TEST DES HYPOTHÈSES .....</b>	<b>191</b>
4.1.	LES TESTS DES EFFETS PRINCIPAUX.....	191
4.2.	TESTS DES EFFETS DE MÉDIATION .....	192
4.3.	TESTS DES EFFETS DE MODÉRATION.....	194
	<b>CHAPITRE 5 : LES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE .....</b>	<b>197</b>
<b>1.</b>	<b>LES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE .....</b>	<b>200</b>
1.1.	L'EFFET DIRECT DU TYPE D'HUMOUR.....	200
1.1.1.	<i>L'effet de l'humour sur l'attitude envers l'annonce .....</i>	<i>201</i>
1.1.2.	<i>L'effet de l'humour sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée.....</i>	<i>202</i>
1.1.3.	<i>L'effet de l'humour sur l'intention de partager et de rechercher des informations .....</i>	<i>203</i>
1.1.4.	<i>L'effet de l'humour sur la congruence perçue.....</i>	<i>204</i>
1.1.5.	<i>L'effet de l'humour sur les réactions affectives.....</i>	<i>208</i>
1.2.	LE TEST DES EFFETS DE MÉDIATIONS.....	211
1.2.1.	<i>L'effet médiateur de la congruence perçue : le test de la double médiation du caractère attendu et du caractère pertinent sur les réactions affectives .....</i>	<i>211</i>
1.2.2.	<i>Le test de l'effet médiateur des réactions affectives dans l'influence du caractère attendu et du caractère pertinent sur les attitudes et intentions comportementales.....</i>	<i>219</i>

1.3.	LE RÔLE MODÉRATEUR DES CONSTRUITS ASSOCIÉS À L'IMAGE DE SOI SUR LA RELATION ENTRE L'HUMOUR ET L'INCONGRUENCE PERÇUE.....	242
1.3.1.	<i>Le rôle modérateur de la corpulence perçue.....</i>	242
1.3.2.	<i>Le rôle modérateur de la satisfaction corporelle.....</i>	244
1.3.3.	<i>Le rôle modérateur de l'estime de soi positive.....</i>	247
1.3.4.	<i>Le rôle de l'estime de soi négative.....</i>	249
2.	<b>SYNTHÈSE DES RÉSULTATS.....</b>	<b>251</b>
	<b>CHAPITRE 6 : DISCUSSION, APPORTS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE.....</b>	<b>259</b>
1.	<b>LA DISCUSSION SUR LES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE LA RECHERCHE.....</b>	<b>262</b>
1.1.	L'EFFET DIRECT DU TYPE D'HUMOUR.....	262
1.2.	LES EFFETS MÉDIATEURS DE L'INCONGRUENCE PERÇUE ET DES RÉACTIONS AFFECTIVES .....	264
1.3.	L'EFFET MODÉRATEUR DE L'ESTIME DE SOI .....	265
1.4.	LES EFFETS MODÉRATEURS DE LA CORPULENCE PERÇUE ET DE LA SATISFACTION CORPORELLE .....	266
1.5.	SYNTHÈSE DE LA DISCUSSION .....	266
2.	<b>LES APPORTS DE LA RECHERCHE.....</b>	<b>268</b>
2.1.	LES CONTRIBUTIONS THÉORIQUES .....	268
2.2.	LES CONTRIBUTIONS MÉTHODOLOGIQUES.....	269
2.3.	LES CONTRIBUTIONS MANAGÉRIALES .....	271
3.	<b>LES LIMITES DE LA RECHERCHE.....</b>	<b>273</b>
3.1.	LES LIMITES CONCEPTUELLES .....	273
3.2.	LES LIMITES MÉTHODOLOGIQUES.....	275
4.	<b>LES VOIES DE RECHERCHE .....</b>	<b>276</b>
4.1.	LES VOIES DE RECHERCHE LIÉES À LA PRISE EN COMPTE DE NOUVELLES VARIABLES.....	276
4.2.	LES VOIES DE RECHERCHE LIÉES À LA RÉPLICATION DES RÉSULTATS .....	277
	<b>CONCLUSION GÉNÉRALE .....</b>	<b>279</b>
	<b>ANNEXES.....</b>	<b>285</b>
	<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>351</b>

## LISTE DES ANNEXES

ANNEXE 1 : FOCUS GROUP .....	286
ANNEXE 2 : GUIDE D'ENTRETIEN .....	287
ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE ÉTUDE EXPÉRIMENTALE .....	289
ANNEXE 4 : ÉCHELLES DE MESURE DE L'ÉTUDE EXPÉRIMENTALE .....	307
ANNEXE 5 : BOÎTES À MOUSTACHES SUR L'ENSEMBLE DES VARIABLES.....	314
ANNEXE 6 : RÉSULTATS DU TEST NON-PARAMÉTRIQUE DE KOLMOGOROV-SMIRNOV .....	316
ANNEXE 7 : LA VÉRIFICATION DES CONDITIONS D'UTILISATION DES COVARIANTS.....	317
ANNEXE 8 : LE TEST DE L'EFFET PRINCIPAL DU TYPE D'HUMOUR SUR L'ATTITUDE ENVERS LA COMMUNICATION PRÉVENTIVE MESURÉE VIA UNE ÉCHELLE ICONIQUE.....	321
ANNEXE 9 : LE TEST DE L'EFFET PRINCIPAL DU TYPE D'HUMOUR SUR L'ATTITUDE ENVERS LA COMMUNICATION PRÉVENTIVE MESURÉE VIA UNE ÉCHELLE VERBALE .....	323
ANNEXE 10 : LE TEST DE L'EFFET SIMPLE DU TYPE D'HUMOUR SUR L'INTENTION D'ADOPTER UNE ALIMENTATION ÉQUILIBRÉE .....	325
ANNEXE 11 : LE TEST DE L'EFFET SIMPLE DU TYPE D'HUMOUR SUR L'INTENTION DE PARTAGER ET DE RECHERCHER DES INFORMATIONS .....	327
ANNEXE 12 : LE TEST DE L'EFFET PRINCIPAL DU TYPE D'HUMOUR SUR L'INCONGRUENCE PERÇUE : CARACTÈRE ATTENDU ET CARACTÈRE PERTINENT .....	328
ANNEXE 13 : LE TEST DE L'EFFET PRINCIPAL DU TYPE D'HUMOUR SUR LES RÉACTIONS AFFECTIVES.....	329
ANNEXE 14 : LE TEST DE L'EFFET PRINCIPAL DU TYPE D'HUMOUR SUR LES RÉACTIONS AFFECTIVES MESURÉES EN ICONIQUE AVEC L'ÉCHELLE SAM.....	332
ANNEXE 15 : RÉSULTATS DU TEST DE LA DOUBLE MÉDIATION PAR LE CARACTÈRE ATTENDU ET PAR LE CARACTÈRE PERTINENT SUR LA DIMENSION PLAISIR .....	335
ANNEXE 16 : RÉSULTATS DU TEST DE LA DOUBLE MÉDIATION PAR LE CARACTÈRE ATTENDU ET LE CARACTÈRE PERTINENT SUR LA DIMENSION ÉVEIL .....	336
ANNEXE 17 : RÉSULTATS DU TEST DE LA DOUBLE MÉDIATION PAR LE CARACTÈRE ATTENDU ET PAR LE CARACTÈRE PERTINENT SUR LA DIMENSION DOMINANCE.....	337
ANNEXE 18 : RÉSULTATS DU TEST DE LA DOUBLE MÉDIATION PAR LE CARACTÈRE ATTENDU ET LES DIMENSIONS DU SAM SUR L'ATTITUDE ENVERS LA COMMUNICATION PRÉVENTIVE.....	338
ANNEXE 19 : RÉSULTATS DU TEST DE LA DOUBLE MÉDIATION PAR LE CARACTÈRE PERTINENT ET LES DIMENSIONS DU SAM SUR L'ATTITUDE ENVERS LA COMMUNICATION PRÉVENTIVE .....	340
ANNEXE 20 : RÉSULTATS DU TEST DE LA DOUBLE MÉDIATION PAR LE CARACTÈRE ATTENDU ET LES DIMENSIONS DU SAM SUR L'INTENTION D'ADOPTER UNE ALIMENTATION ÉQUILIBRÉE.....	342
ANNEXE 21 : RÉSULTATS DU TEST DE LA DOUBLE MÉDIATION PAR LE CARACTÈRE PERTINENT ET LES DIMENSIONS DU SAM SUR L'INTENTION D'ADOPTER UNE ALIMENTATION ÉQUILIBRÉE .....	344
ANNEXE 22 : RÉSULTATS DU TEST DE LA DOUBLE MÉDIATION PAR LE CARACTÈRE ATTENDU ET LES DIMENSIONS DU SAM SUR L'INTENTION DE PARTAGER ET DE RECHERCHER DES INFORMATIONS .....	346
ANNEXE 23 : RÉSULTATS DU TEST DE LA DOUBLE MÉDIATION PAR LE CARACTÈRE PERTINENT ET LES DIMENSIONS DU SAM SUR L'INTENTION DE PARTAGER ET DE RECHERCHER DES INFORMATIONS.....	348

## LISTE DES FIGURES

FIGURE 1 : CAMPAGNES PUBLICITAIRES HUMORISTIQUES .....	2
FIGURE 2 : PRÉVENTION SÉCURITÉ ROUTIÈRE HUMORISTIQUE .....	3
FIGURE 3 : LA STRUCTURE DE LA RECHERCHE .....	11
FIGURE 4 : MODÈLE D'APPRÉCIATION DE L'HUMOUR DE SULLS (1972) .....	27
FIGURE 5 : LES DEUX STADES DU MODÈLE DE SULLS (1972) .....	29
FIGURE 6 : MODÈLE COGNITIVO-ÉMOTIONNEL DU TRAITEMENT DES SITUATIONS HUMORISTIQUES (AILLAUD, 2012) .....	34
FIGURE 7 : EXEMPLES DE CAMPAGNES DE PRÉVENTION UTILISANT LA HONTE ET LA CULPABILITÉ .....	44
FIGURE 8 : EXEMPLES DE CAMPAGNES ANTI-TABAC FAISANT APPEL À LA PEUR.....	45
FIGURE 9 : EXEMPLES DE CAMPAGNE DE PRÉVENTION FAISANT APPEL À L'HUMOUR .....	45
FIGURE 10 : ÉVALUATION D'UNE SITUATION INCONGRUENTE (BRUNER ET POSTMAN, 1949) .....	71
FIGURE 11 : TRAITEMENT SCHÉMATIQUE DE L'INFORMATION INCONGRUENTE (MANDLER, 1982).....	72
FIGURE 12 : MODÈLE INTÉGRÉ DU TRAITEMENT DE L'INCONGRUENCE (LEE ET SCHUMANN 2004).....	75
FIGURE 13 : LES DIFFÉRENTS TYPES DE CONGRUENCE (FLECK ET MAILLE, 2010) .....	78
FIGURE 14 : MODELE D'HYPOTHÈSES DE L'ÉTUDE .....	109
FIGURE 15 : OBJECTIFS DES ÉTAPES DE LA RECHERCHE .....	136
FIGURE 16 : CAMPAGNE « CHOISISSEZ DE VIVRE SAINEMENT », CHILI, 2012 .....	143
FIGURE 17 : CAMPAGNE « L'OBÉSITÉ TUE », BRÉSIL, 2016 .....	143
FIGURE 18 : STIMULI « SNACKPOCALYPSE » BANANE VS. FRITES .....	145
FIGURE 19 : STIMULI « SNACKPOCALYPSE » MAÏS VS. BURGER .....	146
FIGURE 20 : STIMULI « SCÈNE DE CRIME » RÉFRIGÉRATEUR ET TÉLÉVISION.....	147
FIGURE 21 : DEUXIÈME VERSION STIMULI « SNACKPOCALYPSE » BANANE VERSUS FRITES .....	151
FIGURE 22 : DEUXIÈME VERSION STIMULI « SCÈNE DE CRIME » RÉFRIGÉRATEUR.....	152
FIGURE 23 : STIMULI SANS HUMOUR.....	155
FIGURE 24 : PUBLICITÉ PERIER – STIMULUS AVANT MESURE DES MODÉRATEURS .....	156
FIGURE 25 : STIMULUS PARODIE .....	158
FIGURE 26 : STIMULUS HUMOUR NOIR .....	158
FIGURE 27 : STIMULUS SANS HUMOUR.....	158
FIGURE 28 : RÉCAPITULATIF DES ÉTAPES DE LA RECHERCHE .....	161
FIGURE 29 : ILLUSTRATION D'UN EFFET MÉDIATEUR .....	192
FIGURE 30 : TEST D'UN EFFET DE MÉDIATION MULTIPLE AVEC DEUX MÉDIATEURS EN PARALLÈLE.....	193
FIGURE 31 : TEST D'UN EFFET DE MÉDIATION MULTIPLE AVEC DES MÉDIATEURS EN SÉRIE ET EN PARALLÈLE .....	193
FIGURE 32 : ILLUSTRATION DE L'EFFET MODÉRATEUR .....	194
FIGURE 33 : ILLUSTRATION DE L'EFFET D'INTERACTION .....	194
FIGURE 34 : MODÈLE CONCEPTUEL.....	200
FIGURE 35 : LES MOYENNES D'ATTITUDE ENVERS L'ANNONCE MESURÉE VIA UNE ÉCHELLE VERBALE, SELON LE TYPE D'HUMOUR .....	202

FIGURE 36 : LES MOYENNES DE L'INTENTION D'ADOPTER UNE ALIMENTATION ÉQUILIBRÉE SELON LE TYPE D'HUMOUR.....	203
FIGURE 37 : LES MOYENNES DE L'INTENTION DE PARTAGER ET DE RECHERCHER DES INFORMATIONS SELON LE TYPE D'HUMOUR.....	204
FIGURE 38 : LES MOYENNES DU CARACTÈRE ATTENDU DE LA RELATION SELON LE TYPE D'HUMOUR.....	206
FIGURE 39 : LES MOYENNES DU CARACTÈRE PERTINENT DE LA RELATION SELON LE TYPE D'HUMOUR .....	207
FIGURE 40 : LES MOYENNES DE RÉACTIONS AFFECTIVES POSITIVES SELON LE TYPE D'HUMOUR .....	209
FIGURE 41 : LES MOYENNES DE RÉACTIONS AFFECTIVES NÉGATIVES SELON LE TYPE D'HUMOUR .....	210
FIGURE 42 : LES MOYENNES DE LA DIMENSION INTÉRÊT DES RÉACTIONS AFFECTIVES SELON LE TYPE D'HUMOUR.....	211
FIGURE 43 : MODÈLE DE DOUBLE MÉDIATION DU CARACTÈRE ATTENDU ET DU CARACTÈRE PERTINENT ENTRE LE TYPE D'HUMOUR ET LES RÉACTIONS AFFECTIVES.....	211
FIGURE 44 : HYPOTHÈSES RELATIVES AUX EFFETS MÉDIATEURS DU CARACTÈRE ATTENDU ET DU CARACTÈRE PERTINENT SUR LES RÉACTIONS AFFECTIVES POSITIVES .....	212
FIGURE 45 : HYPOTHÈSES RELATIVES AUX EFFETS MÉDIATEURS DU CARACTÈRE ATTENDU ET DU CARACTÈRE PERTINENT SUR LES RÉACTIONS AFFECTIVES NÉGATIVES .....	215
FIGURE 46 : HYPOTHÈSES RELATIVES AUX EFFETS MÉDIATEURS DU CARACTÈRE ATTENDU ET DU CARACTÈRE PERTINENT SUR LES RÉACTIONS AFFECTIVES NÉGATIVES .....	217
FIGURE 47 : LES HYPOTHÈSES RELATIVES À LA DOUBLE MÉDIATION PAR LE CARACTÈRE ATTENDU ET PAR LES RÉACTIONS AFFECTIVES SUR L'ATTITUDE ENVERS L'ANNONCE.....	220
FIGURE 48 : HYPOTHÈSES RELATIVES AUX EFFETS MÉDIATEURS DU CARACTÈRE PERTINENT ET DES RÉACTIONS AFFECTIVES SUR L'ATTITUDE ENVERS L'ANNONCE .....	224
FIGURE 49 : LES HYPOTHÈSES RELATIVES À LA DOUBLE MÉDIATION PAR LE CARACTÈRE ATTENDU ET PAR LES RÉACTIONS AFFECTIVES SUR L'INTENTION D'ADOPTER UNE ALIMENTATION ÉQUILIBRÉE.....	228
FIGURE 50 : HYPOTHÈSES RELATIVES AUX EFFETS MÉDIATEURS DU CARACTÈRE PERTINENT ET DES RÉACTIONS AFFECTIVES SUR L'INTENTION D'ADOPTER UNE ALIMENTATION ÉQUILIBRÉE .....	231
FIGURE 51 : LES HYPOTHÈSES RELATIVES À LA DOUBLE MÉDIATION PAR LE CARACTÈRE ATTENDU ET PAR LES RÉACTIONS AFFECTIVES SUR L'INTENTION DE PARTAGER ET DE RECHERCHER DES INFORMATIONS .....	234
FIGURE 52 : HYPOTHÈSES RELATIVES AUX EFFETS MÉDIATEURS DU CARACTÈRE PERTINENT ET DES RÉACTIONS AFFECTIVES SUR L'INTENTION ET DE PARTAGER DE RECHERCHER DES INFORMATIONS.....	238
FIGURE 53 : LES MOYENNES DU CARACTÈRE ATTENDU À CHAQUE NIVEAU DE CORPULENCE PERÇUE SELON LE TYPE D'HUMOUR .....	243
FIGURE 54 : LES MOYENNES DU CARACTÈRE PERTINENT À CHAQUE NIVEAU DE CORPULENCE PERÇUE SELON LE TYPE D'HUMOUR .....	244
FIGURE 55 : LES MOYENNES DU CARACTÈRE ATTENDU À CHAQUE NIVEAU DE SATISFACTION CORPORELLE SELON LE TYPE D'HUMOUR.....	245
FIGURE 56 : LES MOYENNES DU CARACTÈRE PERTINENT À CHAQUE NIVEAU DE SATISFACTION CORPORELLE SELON LE TYPE D'HUMOUR.....	247

## LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 : LES COMBINAISONS DE PROCESSUS POUR CHAQUE TYPE D'HUMOUR (SPECK, 1991) .....	42
TABLEAU 2 : LES DÉFINITIONS ET LES TYPOLOGIES IDENTIFIÉES DANS LA LITTÉRATURE.....	50
TABLEAU 3 : LA TYPOLOGIE DE BUIJZEN ET VALKENBURG (2004) SELON LES CRITÈRES DE BERGER (1976) .....	54
TABLEAU 4 : PROPOSITION D'UNE TYPOLOGIE SIMPLIFIÉE DES TYPES D'HUMOUR .....	57
TABLEAU 5 : SYNTHÈSE DES HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE .....	125
TABLEAU 6 : THÉMATIQUES ET OBJECTIFS DU GUIDE D'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF AUPRÈS D'EXPERTS .....	139
TABLEAU 7 : RÉSULTATS SYNTHÉTIQUES DES COMPARAISONS DE MOYENNES DU PRÉTEST DES 12 VISUELS.....	149
TABLEAU 8 : ITEM DE VÉRIFICATION DE LA MANIPULATION DU CADRAGE REFORMULÉ.....	154
TABLEAU 9 : LA STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE EN LIGNE .....	160
TABLEAU 10 : LES ITEMS DE VÉRIFICATION DE MANIPULATION DU TYPE D'HUMOUR.....	164
TABLEAU 11 : LES ITEMS DE MESURE DES VARIABLES DÉPENDANTES.....	166
TABLEAU 12 : LES ITEMS DE MESURE DES RÉACTIONS AFFECTIVES .....	169
TABLEAU 13 : LES ITEMS DE MESURE DE LA CONGRUENCE PERÇUE .....	171
TABLEAU 14 : LES ITEMS DE MESURE DE LA CORPULENCE PERÇUE ET DE LA SATISFACTION CORPORELLE .....	172
TABLEAU 15 : LES ITEMS DE MESURE DE L'ESTIME DE SOI.....	174
TABLEAU 16 : LES ITEMS DE MESURE DE LA PERCEPTION DE L'HUMOUR.....	175
TABLEAU 17 : LES ITEMS DE MESURE DE L'ALIMENTATION ACTUELLE.....	175
TABLEAU 18 : LES CORPULENCES SELON L'INDICE DE MASSE CORPORELLE.....	176
TABLEAU 19 : LES COEFFICIENTS DE SYMÉTRIE ET D'APLATISSEMENT.....	179
TABLEAU 20 : LES NORMES INDICATIVES POUR LES INDICES D'AJUSTEMENT DE L'AFC (ROUSSEL <i>ET AL.</i> , 2002) .	181
TABLEAU 21 : LES RÉSULTATS DES PARAMÈTRES ESTIMÉS POUR LES RÉACTIONS AFFECTIVES .....	183
TABLEAU 22 : LES RÉSULTATS DES PARAMÈTRES ESTIMÉS POUR L'ESTIME DE SOI.....	185
TABLEAU 23 : LES QUALITÉS PSYCHOMÉTRIQUES DE LA MESURE DE L'ATTITUDE ENVERS LA COMMUNICATION PRÉVENTIVE .....	186
TABLEAU 24 : LES QUALITÉS PSYCHOMÉTRIQUES DE LA MESURE DE L'INDEX D'INTENTIONS DE PARTAGE ET DE RECHERCHE D'INFORMATION .....	186
TABLEAU 25 : LE RHÔ DE VALIDITÉ CONVERGENTE POUR CHAQUE CONSTRUIT .....	187
TABLEAU 26 : L'ÉTUDE DE LA VALIDITÉ DISCRIMINANTE DES CONSTRUITS .....	188
TABLEAU 27 : LES ITEMS DE MESURE DE VÉRIFICATION DE LA MANIPULATION EXPÉRIMENTALE .....	190
TABLEAU 28 : RÉSULTATS DU TEST DE LA DOUBLE MÉDIATION PAR LE CARACTÈRE ATTENDU ET PAR LE CARACTÈRE PERTINENT SUR LES RÉACTIONS AFFECTIVES POSITIVES.....	214
TABLEAU 29 : RÉSULTATS DU TEST DE LA DOUBLE MÉDIATION PAR LE CARACTÈRE ATTENDU ET LE CARACTÈRE PERTINENT SUR LES RÉACTIONS AFFECTIVES NÉGATIVES .....	216
TABLEAU 30 : RÉSULTATS DU TEST DE LA DOUBLE MÉDIATION PAR LE CARACTÈRE ATTENDU ET PAR LE CARACTÈRE PERTINENT SUR LA DIMENSION INTÉRÊT DES RÉACTIONS AFFECTIVES .....	218
TABLEAU 31 : RÉSULTATS DU TEST DE LA DOUBLE MÉDIATION PAR LE CARACTÈRE ATTENDU ET PAR LES RÉACTIONS AFFECTIVES SUR L'ATTITUDE ENVERS L'ANNONCE .....	223
TABLEAU 32 : RÉSULTATS DU TEST DE LA DOUBLE MÉDIATION PAR LE CARACTÈRE PERTINENT ET PAR LES RÉACTIONS AFFECTIVES SUR L'ATTITUDE ENVERS LA COMMUNICATION PRÉVENTIVE.....	227

TABLEAU 33 : RÉSULTATS DU TEST DE LA DOUBLE MÉDIATION PAR LE CARACTÈRE ATTENDU ET PAR LES RÉACTIONS AFFECTIVES SUR L'INTENTION D'ADOPTER UNE ALIMENTATION ÉQUILIBRÉE .....	230
TABLEAU 34 : RÉSULTATS DU TEST DE LA DOUBLE MÉDIATION PAR LE CARACTÈRE PERTINENT ET PAR LES RÉACTIONS AFFECTIVES SUR L'INTENTION D'ADOPTER UNE ALIMENTATION ÉQUILIBRÉE.....	233
TABLEAU 35 : RÉSULTATS DU TEST DE LA DOUBLE MÉDIATION PAR LE CARACTÈRE ATTENDU ET PAR LES RÉACTIONS AFFECTIVES SUR L'INTENTION DE PARTAGER ET DE RECHERCHER DES INFORMATIONS .....	237
TABLEAU 36 : RÉSULTATS DU TEST DE LA DOUBLE MÉDIATION PAR LE CARACTÈRE PERTINENT ET PAR LES RÉACTIONS AFFECTIVES SUR L'INTENTION DE PARTAGER ET DE RECHERCHER DES INFORMATIONS .....	241





## INTRODUCTION GÉNÉRALE

---

## INTRODUCTION GÉNÉRALE

*« Que ton aliment soit ta seule médecine »*

Hippocrate, 460-370 av. J.-C.

*« C'est joli, les asperges ; c'est gai ; on dirait la carte de visite du printemps apportée dans une assiette. Et quel aliment sain et léger ! »*

Charles Monselet, La cuisinière poétique.

Dans un contexte publicitaire de plus en plus concurrentiel, la course à l'originalité chez les annonceurs a permis à l'humour d'obtenir une place de choix. L'offre média étant également de plus en plus vaste : spots télévision, radio, e-publicité, affichage, *street marketing*, on constate la multiplication des campagnes publicitaires humoristiques et décalées (Figure 1). Sternthal et Craig ont d'ailleurs montré dès 1973 que l'humour en publicité augmente l'attention et donc le niveau de persuasion du message, alors que Eisend (2011) l'humour sert de distraction à la contre- argumentation et a un impact positif sur l'attitude envers l'annonce.

**Figure 1 : Campagnes publicitaires humoristiques**



Les communications préventives qui empruntent généralement les techniques persuasives à la publicité, se tournent de plus en plus vers l'appel à l'humour (Figure 2). Celui-ci qui présente un intérêt certain en termes de persuasion et semblerait donc être un levier intéressant à mobiliser dans ces communications afin de limiter l'effet d'habitude communicationnelle par rapport aux communications préventives traditionnelles (appel à la peur, à la honte, à la culpabilité, etc.) et d'éviter le détournement de l'individu face à une communication préventive

faisant appel à des émotions négatives. Cependant d'un point de vue théorique, les travaux sur l'humour sont anciens (Berlyne, 1972 ; Sternthal et Craig, 1973 ; Speck, 1991) et peu mobilisés dans la recherche en marketing social (Capelli, Sabadie et Trendel, 2012 ; Yoon, 2015 ; Iles et Nan, 2017).

**Figure 2 : Prévention sécurité routière humoristique<sup>1</sup>**



Les communications préventives cherchent à mobiliser les outils du marketing pour la promotion d'une cause sociale, l'objectif étant d'influencer favorablement un groupe d'individus cibles pour qu'il s'engage dans un comportement bénéfique (dons, dépistage, éviter la conduite en état d'ivresse, arrêter de fumer, etc.) à son bien-être ou à celui de la société dans son ensemble (Andreasen, 1995). Cette démarche est celle du marketing social (Kotler et Zaltman, 1971 ; Kotler, 1972), dans lequel les communications de santé ont une place prépondérante. Gallopel *et al.* (2004) proposent d'ailleurs une définition du marketing social, et définissent les règles, connues dans le domaine de la publicité, qu'il applique aux communications préventives: « *Un avertissement sera efficace s'il entre en contact avec la cible visée (exposition), attire son attention, est mémorisé, compris et accepté par le consommateur, modifie ses croyances, ses attitudes et intentions comportementales et enfin ses comportements* » (Gallopel *et al.*, 2004, pp. 4). Il existe, en France, de nombreux exemples de communications préventives sur des sujets d'ordre social, allant de la prévention de la sécurité routière au dépistage du cancer du sein, de la promotion du frottis à la prévention du danger lié à l'usage de drogue. Les sujets d'ordre social traités par des programmes et des politiques gouvernementales sont, en général, des problématiques faisant l'objet d'un statut de grande cause nationale.

<sup>1</sup> Panneaux de limitation de vitesse installés par le maire d'une petite ville du Tarn afin de réduire la vitesse à proximité des écoles.

En France, la lutte contre l'épidémie d'obésité et de surpoids est déclarée « grande cause nationale » depuis 2013. Plus largement, l'alimentation est un sujet au cœur des préoccupations de nos sociétés modernes, qui ont révélé son impact sur notre santé. En effet, la première conséquence de comportements alimentaires à risques reste le surpoids et l'obésité, ainsi que l'ensemble des maladies que ces derniers peuvent engendrer (diabète, maladies cardiovasculaires, hypertension artérielle, syndrome d'apnée du sommeil, etc.). Wang *et al.* (2012) mettent en évidence des chiffres effrayants concernant les effets de l'obésité sur la mortalité mondiale : en 2010, l'obésité a tué 3 fois plus que la faim dans le monde : le surpoids et l'obésité ont donc provoqué en 2010 3 millions de décès contre 1 million causé par la malnutrition ; 15% de la population mondiale souffre de la faim ou de la malnutrition alors que 20% souffrent de surpoids. La France n'est bien évidemment pas épargnée par la problématique du surpoids et de l'obésité, et en 2015 près de la moitié de la population adulte était en surpoids ou obèse (49%)<sup>2</sup>.

Plusieurs dispositifs de lutte ont été mis en place depuis 2001, comme le Plan National Nutrition Santé 1 et le programme Manger-Bouger. En termes de communication, ils consistent en l'apposition de messages sanitaires (Par exemple, « *Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé.* ») au bas des publicités pour des produits alimentaires, souvent non sains. Si les résultats ont tout d'abord été positifs<sup>3</sup>, ils semblent aujourd'hui s'essouffler (Werle et Cuny, 2012). Les messages sanitaires apposés pourraient présenter des effets contre-productifs, dits « effet boomerang » (Werle et Cuny, 2012). Cet effet « boomerang » conduit les individus à sous-estimer les calories présentes dans un produit hédonique et donc à préférer le produit non sain plutôt que de suivre la recommandation de santé évoquée dans le message sanitaire. Malgré la constante évolution du surpoids et de l'obésité en France et l'effet contre-productif des messages sanitaires actuels, le choix de réaliser des communications préventives faisant appel aux mêmes techniques persuasives que les autres grandes causes (sécurité routière, lutte contre le tabagisme...) n'a pourtant, à ce jour, jamais été fait au niveau national.

Dans ce travail, nous nous posons donc la question de l'efficacité des techniques de prévention actuelles de lutte contre le surpoids et l'obésité. Une campagne de prévention de type affichage

---

<sup>2</sup> Rapport Esteban 2014-2016, Santé Public France. La prévalence de l'obésité, identique chez les hommes et les femmes, s'élevait à 17,2 %. La prévalence du surpoids (hors obésité) était par contre plus élevée chez les hommes (37,1 %) par rapport aux femmes (26,8 %).

En 2012, 15% de la population française était touché par l'obésité et 32,3% par le surpoids, Obépi.

<sup>3</sup> Le post-test de ces messages réalisé par l'INPES fin 2007 via l'institut BVA avait montré un bilan positif avec 15% des répondants qui déclaraient avoir changé leurs comportements et 17% qui auraient changé leurs achats alimentaires.

comme pour d'autres grandes causes (tabac, alcool, sécurité routière) pourrait-elle être efficace ? Par ailleurs, au regard de la place prise par l'humour en communication, publicitaire comme préventive, il apparaît comme un levier de persuasion à privilégier.

Ce travail doctoral se situe donc dans le large contexte des recherches en communication de santé (Banks *et al.*, 1995a ; Keller, Lipkus et Rimer, 2003a ; Lee et Aaker, 2004 ; Gallopel-Morvan, 2006 ; Zhao et Pechmann, 2007 ; Charry et Pecheux, 2011 ; Derbaix *et al.*, 2012 ; Werle *et al.*, 2012). Celles-ci font principalement état d'études sur l'appel à la peur, levier largement utilisé en communication de santé préventive (sécurité routière, tabagisme, etc.), mais qui semble également montrer ses limites. Des études ont donc cherché à comparer différents types de communication : en particulier l'appel à la peur, classiquement utilisé en communication préventive, a été comparé à d'autres moyens de communication (appel à la honte, à la culpabilité, appel à l'humour). En effet, l'appel à la peur suscite principalement des réactions affectives de valence négative et ces émotions négatives sont souvent les raisons pour lesquelles l'efficacité des communications préventives faisant appel à la peur peut être remise en cause (niveau de peur suscitée (Witte et Allen, 2000 ; Keller et Lehmann, 2008) ; réactance psychologique (Brehm, 1966)). Certains chercheurs se sont donc intéressés aux communications suscitant des réactions affectives de valence positive. Par exemple, des études comparant peur et humour ont été menées (Brooker, 1981 ; Chattopadhyay et Basu, 1990 ; Luce, 1998 ; Voss, 2009). Plus récemment, Yoon et Tinkham (2013) ont étudié l'utilisation de l'humour pour communiquer des informations menaçantes et concluent à un effet plus persuasif de l'humour en comparaison à la peur, mais sous certaines conditions (implication envers la cause, effet de contre argumentation).

Ce travail doctoral se propose donc d'étudier la problématique suivante :

*Mieux comprendre le fonctionnement de l'appel à l'humour en communication préventive et identifier les conditions permettant d'assurer son efficacité.*

Cette recherche doctorale se place également dans un contexte original en choisissant de travailler sur les communications préventives du surpoids et de l'obésité, peu investiguées à ce jour (Charry et Pecheux, 2011 ; Werle *et al.*, 2012 ; Werle et Cuny, 2012).

Par ailleurs, l'étude de l'humour en marketing se retrouve majoritairement en communication et en persuasion publicitaire (Lynch et Hartman, 1968 ; Sternthal et Craig, 1973 ; Weinberger et Gulas, 1992) et s'est centrée principalement sur les effets de l'humour sur l'attention,

l'attitude et les intentions. Cependant, très peu de recherches se sont intéressées en amont à la problématique de la mise en œuvre de l'humour en communication. En effet, alors que celui-ci a largement démontré son efficacité en publicité et en communication (Sternthal et Craig, 1973 ; Alden, Mukherjee et Hoyer, 2000 ; Chung et Zhao, 2003 ; Gulas et Weinberger, 2006 ; Eisend, 2011), la recherche en marketing semble pourtant considérer l'humour comme un concept communément acquis. Il souffre donc d'une réelle réflexion conceptuelle autour de sa définition, des formes qu'il peut prendre, ainsi que sur sa mise en œuvre, son efficacité et ses limites. Le **premier objectif** de cette recherche sera donc *d'apporter un éclairage sur le concept de l'humour, sa définition en communication et sa mise en œuvre.*

L'appel à l'humour sera mobilisé dans cette recherche à travers le contexte du surpoids et de l'obésité. Or, les recherches sur les communications préventives du surpoids et de l'obésité sont encore peu nombreuses (Charry et Pecheux, 2011 ; Werle et Cuny, 2012) et n'ont jamais fait l'objet, à notre connaissance, d'une étude traitant de l'appel à l'humour. Un **deuxième objectif** de recherche, découlant naturellement de notre problématique générale et faisant suite à la définition du concept de l'humour en communication (et plus précisément dans le contexte de la prévention du surpoids et de l'obésité), sera *d'identifier le processus d'influence de l'humour (cognitif et affectif) permettant à une communication préventive du surpoids et de l'obésité d'être efficace.*

D'un point de vue historique, l'humour a été étudié en premier lieu en psychologie et a fait l'objet de nombreuses théories, dont trois semblent majeures dans la littérature : la théorie du soulagement ou « *relief theory* » (Freud, 1960 ; Shurcliff, 1968 ; Berlyne, 1972), la théorie de la supériorité (Berger, 1976) et la théorie des croyances. La théorie du soulagement fait référence à la fonction physiologique de l'humour à travers le relâchement de la tension par le rire, ce relâchement s'accompagnant de signaux physiologiques (baisse du rythme cardiaque et relâchement des muscles). La théorie de la supériorité envisage, quant à elle, l'humour comme un moyen d'affirmer la supériorité d'un individu sur autrui (rabaïsser un individu en utilisant la moquerie) et place l'humour dans une perspective plus affective (La Fave, Haddad et Maesen, 1996, Fave La, Haddad et Maesen). Enfin, la théorie des croyances (LaFollette et Shanks, 1993) se place au niveau du traitement de l'humour et indique, que pour traiter l'humour, les individus doivent posséder un système de pensées (croyances et connaissances) avec une capacité de hiérarchisation cognitive assez riche. C'est sur la base de ce dernier modèle que les recherches en psychologie se sont particulièrement attachées à l'étude de l'humour sous un

angle cognitif. Suls (1972) est le premier à présenter un modèle cognitif de traitement de l'humour. Il fonde ce modèle sur la reconnaissance d'une incongruence, c'est-à-dire la perception simultanée d'une situation à travers deux cadres de références autonomes et cohérents, mais habituellement incompatibles. Il ajoute que cette perception d'incongruence doit être associée à une expérience émotionnelle positive pour que la situation soit considérée comme humoristique. Ce modèle cognitif appelé modèle d'incongruité-résolution a été enrichi par les recherches d'Aillaud et Piolat (Aillaud et Piolat, 2012), qui ont établi l'existence de l'épisode émotionnel issu du traitement cognitif de l'humour, entraperçu par Suls (1972), mais non intégré dans son modèle d'incongruité-résolution. Le modèle d'incongruité-résolution de Suls (1972) et son extension proposée par Aillaud et Piolat (2012) ont été choisis comme cadre de référence pour cette recherche, car il est le plus complet pour étudier le fonctionnement de l'humour sur un plan cognitif et sur un plan émotionnel. Aillaud et Piolat (2012) distinguent alors l'effet potentiel des différents types d'humour à travers ce processus d'influence. Ruch et Hehl (2007) précisent, à ce titre, que la valence des réactions affectives suscitées par l'humour dépend des spécificités et des caractéristiques de ce dernier. Le **troisième objectif** de cette recherche sera ***ainsi d'examiner les effets de différents types d'humour sur l'efficacité persuasive d'une communication préventive du surpoids et de l'obésité.***

D'un point de vue conceptuel, cette recherche s'appuie plus largement sur les théories en persuasion publicitaire (traitement du message et processus de persuasion). En effet, une communication préventive en santé n'est qu'une application d'une communication persuasive. De nombreux modèles ont proposé d'expliquer ce processus de persuasion (Modèle stochastique et modèle AIDA (McGuire, 1976) ; modèles duaux, modèle ELM (Petty et Cacioppo, 1986) ; HSM (Chaiken, 1980 ; Chaiken et Eagly, 1983)). Ces modèles reposent principalement sur l'étude du changement attitudinal permettant de faire évoluer un comportement. D'autre part, ces modèles étudient, pour certains les réponses cognitives, pour d'autres les réponses affectives et pour d'autres encore ces deux types de réponses, avec des divergences sur la primauté de l'une sur l'autre. La théorie des réponses affectives (Zajonc, 1980) fait la thèse de la primauté de l'affect sur le cognitif (Zajonc et Markus, 1982) et montre l'importance de la prise en compte des réponses affectives dans la compréhension des effets des messages publicitaires (Bagozzi, Gopinath et Prashanth, 1999). Notre modèle de référence, l'extension du modèle de Suls (Suls, 1972 ; Aillaud et Piolat, 2012), ne conclut pas à la primauté des réactions affectives, mais envisage ces dernières comme faisant suite au traitement cognitif. Nous nous intéressons donc aux réactions affectives suscitées par une communication

préventive de santé, à la valence de cette réponse et à son impact sur les attitudes et intentions comportementales. Ce travail s'appuie également sur les recherches en comportement du consommateur et sur la théorie de la contingence hédonique (Wegener et Petty, 1994). Selon Gardner *et al.* (2014), une humeur positive permettrait de réguler les comportements, car l'individu d'humeur positive serait à la recherche de bénéfices à long terme (bien-être, santé). Cela évoque une perspective distale et amène l'individu à préférer un aliment sain. Au contraire, une humeur négative, évoquant un construit proximal, ferait référence à des bénéfices affectifs à court terme (goût, plaisir). L'individu d'humeur négative choisirait alors un aliment non sain afin de réparer cette humeur et de satisfaire ses besoins à court terme. Nous faisons donc l'hypothèse que l'humour en communication préventive pourrait être vecteur d'humeur positive (*vs.* négative) selon le type d'humour mis en œuvre et mener à des comportements sains (*vs.* hédoniques), selon la réponse émotionnelle engendrée par la communication. De plus, Aillaud (2012) précise que les épisodes émotionnels associés au traitement de l'humour peuvent différer dans leur genèse - c'est à dire au niveau de la phase cognitive en amont de la phase émotionnelle – en fonction des différences entre les individus. À ce titre, La Fave *et al.* (1976) indiquent que l'estime de soi, et en particulier un niveau d'estime de soi élevé (Leist et Müller, 2013), facilite le traitement cognitif de l'humour. Yoon et Tinkham (2013), dans une étude sur l'effet de l'humour en communication préventive, précisent que des variables individuelles et relatives au sujet de prévention traité, ont un effet sur la pertinence perçue ou le caractère approprié de l'humour. En l'occurrence, dans le cadre de la prévention du surpoids et de l'obésité, les variables relatives à l'image du corps sont à envisager comme pouvant avoir une influence sur le traitement cognitif de l'humour. Le **quatrième objectif** de cette recherche sera donc de *déterminer les conditions d'efficacité de l'humour et en particulier le rôle des concepts associés à l'image de soi.*

Les éléments de réponse apportés dans le cadre de cette recherche sur le plan théorique et sur le plan empirique permettront de répondre aux quatre objectifs précédemment présentés, ils contribueront à compléter et enrichir la littérature existante.

### **Les contributions attendues de la recherche**

D'un point de vue **théorique**, dans la lignée de Berger (1976) cette recherche contribuera en premier lieu à :

- ✓ apporter un éclairage sur le concept de l'humour en communication à travers la recherche d'une définition et d'une typologie permettant de classer l'ensemble des



formes pouvant être prises par l'humour, ces dernières faisant encore l'objet de contradictions ou d'ambiguïtés dans la littérature. En effet, malgré une littérature dense sur l'efficacité de l'humour en communication (Sternthal et Craig, 1973 ; Alden, Mukherjee et Hoyer, 2000 ; Chung et Zhao, 2003 ; Gulas et Weinberger, 2006 ; Eisend, 2011), la définition de ce dernier semble faire défaut à la majorité des études le mobilisant (Tableau 2). En effet, les chercheurs semblent rencontrer des difficultés pour formuler précisément ce qu'est l'humour.

- ✓ préciser la nature même du concept derrière ce qu'on appelle communément l'humour, son contenu, ses dimensions, son traitement et ses limites. Cette recherche sera également l'occasion de tester l'effet de l'humour dans des communications préventives et en particulier dans le cas du surpoids et de l'obésité.
- ✓ tester empiriquement le modèle d'incongruité-résolution de Suls de traitement de l'humour et son extension (Suls, 1972 ; Aillaud et Piolat, 2012) et d'examiner le processus de traitement cognitif et affectif de l'humour, notamment le processus de traitement cognitif et affectif de différents types d'humour.

D'un point de vue **méthodologique**, cette recherche permettra :

- ✓ de mener une étude qualitative auprès d'experts en communication afin d'appréhender l'utilisation de l'humour sur le plan pratique et d'élaborer un design expérimental s'approchant au mieux de la réalité. En effet, l'objectif de ce travail doctoral est entre autres de fournir des pistes pour les annonceurs cherchant à mettre en place des communications préventives efficaces.
- ✓ d'adopter une double mesure des attitudes et des réactions affectives à l'aide de mesures verbales et de mesures iconiques en suivant les préconisations de Derbaix *et al.* (2012). L'utilisation d'une échelle de smiley pour la mesure de l'attitude envers l'annonce (1991) ainsi que l'utilisation du *Self Assessment Manikin* (SAM) pour la mesure iconique des réactions affectives.

D'un point de vue **managérial**, cette recherche proposera aux professionnels de la communication et en particulier des communications de santé :

- ✓ un éclairage sur l'usage de l'appel à l'humour, en offrant une définition et une délimitation plus claire de ce dernier, afin qu'il soit utilisé à bon escient. En effet, dans le domaine des communications de santé, les annonceurs sont souvent des organismes publics, des associations ou bien des professionnels de la santé. Particulièrement au fait

des problématiques de santé ils ont souvent peu d'éléments pratiques concernant les ressorts en communication persuasive qui leur permettraient de faire des choix avisés, en particulier lorsqu'il s'agit de faire appel à l'humour.

- ✓ cette recherche permettra également de préciser les effets de l'humour en déterminant son processus de traitement, et en fournissant des éléments empiriques sur l'usage de l'appel à l'humour dans une communication préventive. Ce travail contribuera à l'identification des conditions susceptibles d'améliorer ou bien d'atténuer l'efficacité persuasive de l'appel à l'humour. Il s'agira ensuite de les prendre en compte lors de la mise en œuvre d'une communication préventive faisant appel à l'humour.

D'un point de vue de **sociétal**,

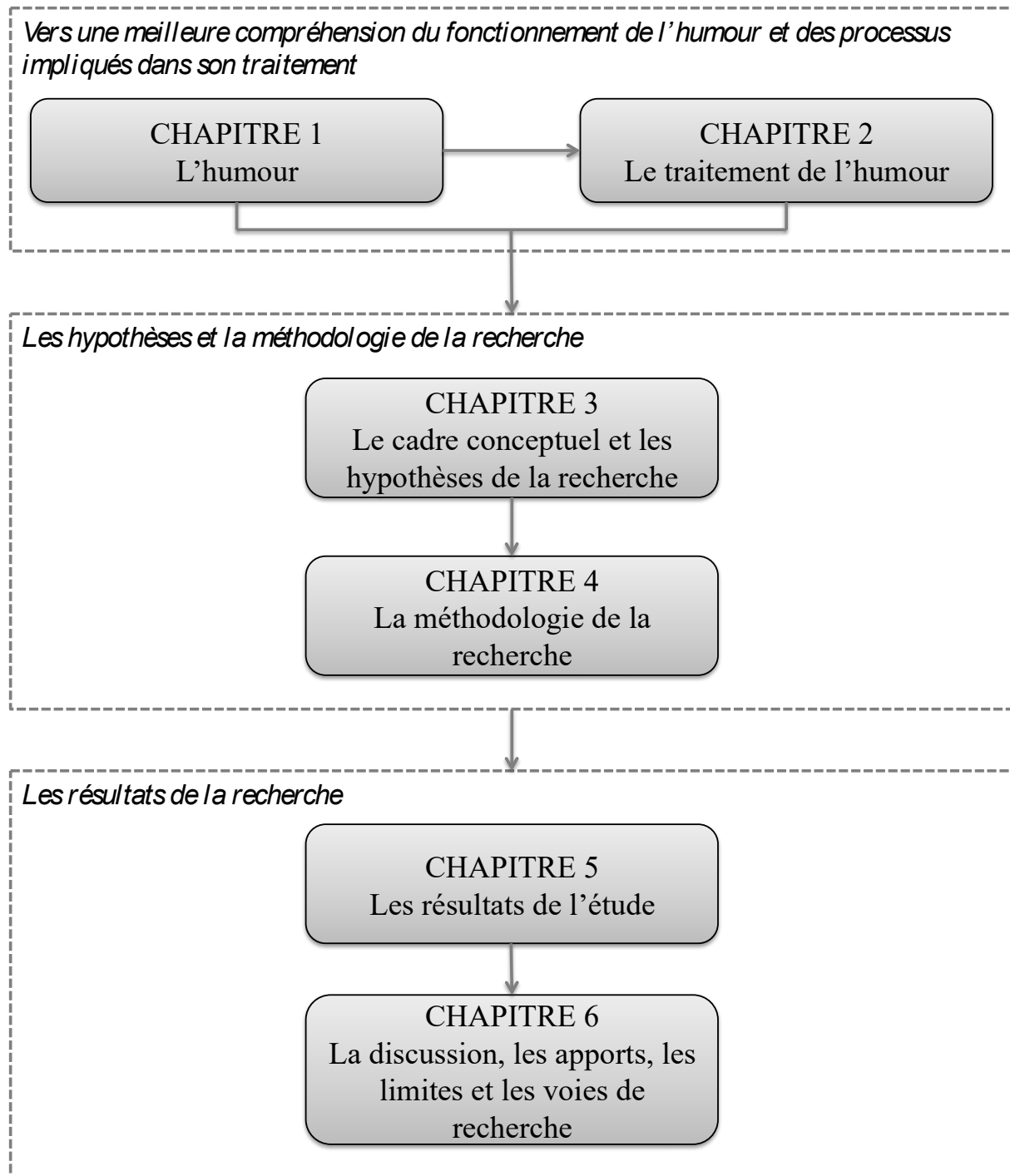
- ✓ les résultats de cette recherche permettront d'aider les décideurs publics à adopter choix de communications préventives plus avisés et contribuera à une meilleure efficacité de ces dernières. Ces éléments, en permettant sélectionner les leviers persuasifs à privilégier dans les communications préventives, contribueront ainsi à une meilleure allocation des ressources et donc à une utilisation plus judicieuse des budgets pouvant être alloués à des campagnes de prévention en santé, en particulier pour les associations dont les ressources financières sont souvent limitées.

Ce travail participera également à l'évolution de la prévention du surpoids et de l'obésité en France, encore limitée aujourd'hui aux messages sanitaires apposés aux messages publicitaires pour des produits alimentaires. Cette recherche permettra de contrebalancer les effets contre-productifs de ces messages sanitaires en proposant une nouvelle voie de prévention du surpoids et de l'obésité.

### **La structure de la recherche**

Afin de répondre à la problématique de ce travail doctoral et aux différents objectifs présentés précédemment, cette recherche s'articule en six chapitres (Figure 3).

Figure 3 : La structure de la recherche



Le **premier chapitre** sera tout d'abord consacré à la définition de l'humour. Nous détaillerons les théories majeures en psychologie identifiées dans la littérature ainsi que les visions unidimensionnelle et multidimensionnelle de l'humour. À la suite de cet état de l'art sur le concept de l'humour, nous identifierons les formes que l'humour peut prendre en communication afin d'établir un cadre de référence à l'ensemble des typologies employées à ce jour et ne faisant pas consensus au sein de la communauté scientifique. Ce premier chapitre a ainsi pour but de proposer une définition et une typologie de référence pour l'ensemble de ce travail doctoral, ainsi qu'un cadre théorique pour l'étude du processus de traitement de l'humour dans une communication préventive.

Le **second chapitre** traitera plus précisément des processus sous-jacents pouvant venir expliquer les différences d'effets potentiels entre les divers types d'humour. Il conviendra, dans un premier temps, de s'attacher à la phase cognitive du traitement de l'humour et en particulier au processus de reconnaissance et de résolution de l'incongruence issue d'une information à caractère humoristique. Dans un second temps seront envisagées les réactions affectives induites par la résolution de l'incongruence fondée sur l'humour, à travers l'analyse de l'épisode émotionnel suscité par le traitement cognitif de l'humour. Enfin, les conditions d'efficacité de l'humour relatives aux caractéristiques personnelles des individus ciblés par le *stimulus* humoristique seront prises en considération afin de déterminer les éléments pouvant diminuer ou bien intensifier l'effet de l'humour en communication, et en particulier dans une communication préventive du surpoids et de l'obésité.

Le **troisième chapitre** présentera, dans une vision épistémologique post-positiviste de type hypothético-déductive, le modèle conceptuel et les hypothèses de la recherche relatives aux effets principaux de l'humour, ainsi qu'aux effets médiateurs de l'incongruence perçue et des réactions affectives des relations entre l'humour et les attitudes puis entre l'humour et les intentions comportementales envers l'adoption d'une alimentation équilibrée. Les hypothèses correspondant aux effets modérateurs des variables proches de l'image de soi seront également présentées.

Le **quatrième chapitre** exposera la démarche méthodologique adoptée pour tester le modèle conceptuel à travers une approche expérimentale, les outils de mesure retenus pour mesurer l'ensemble des variables du modèle conceptuel, les analyses préalables au test des hypothèses de la recherche et, pour finir, les choix des analyses pour le test des hypothèses.

Le **cinquième chapitre** sera consacré à la présentation des résultats de l'expérimentation réalisée pour ce travail doctoral. Celle-ci a pour but de comparer l'efficacité d'une communication préventive du surpoids et de l'obésité faisant appel à l'humour avec une communication préventive sans humour, pour ensuite comparer l'efficacité d'une communication préventive du surpoids et de l'obésité faisant appel à deux types d'humour bien distincts : la parodie et l'humour noir. Deux affiches de communication préventive du surpoids et l'obésité faisant appel à l'humour ont été réalisées, l'une pour la condition parodie et l'autre pour la condition humour noir. Une affiche de communication préventive du surpoids et de l'obésité classique, de type informatif, issue du programme PNNS1 a été utilisée en plus pour la condition d'absence d'humour. Trois variables médiatrices sont envisagées : dans un premier temps, l'incongruence perçue entre l'humour et l'annonce, mesurée par le caractère attendu et le caractère pertinent de l'humour, puis les réactions affectives. Le plan expérimental place le type d'humour manipulé à travers la communication préventive du surpoids et de l'obésité en facteur multimodal (parodie, humour noir et absence d'humour) . Le rôle modérateur des variables associées à l'image de soi est ensuite examiné.

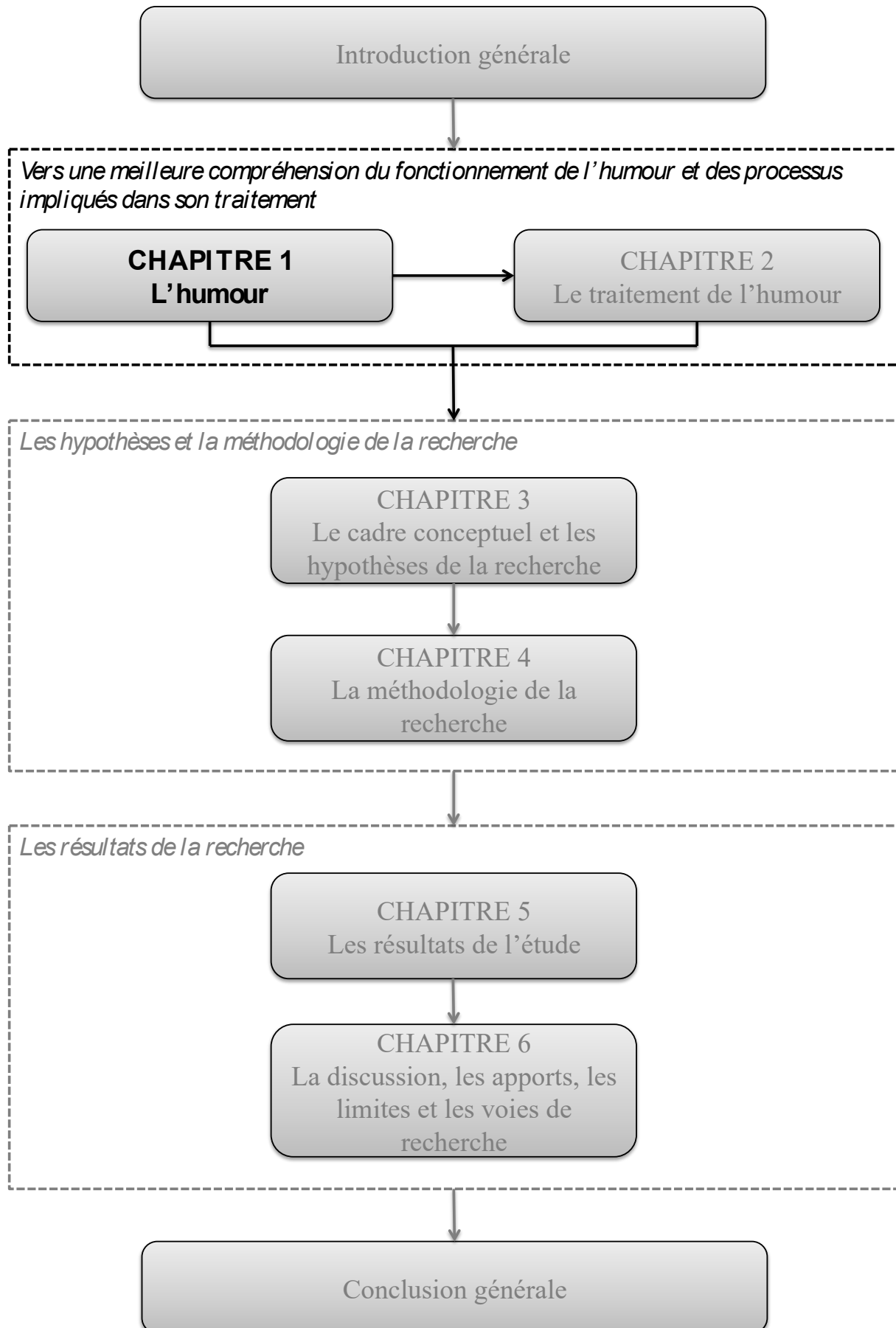
Le **sixième chapitre** permettra dans un premier temps de discuter les principaux résultats obtenus lors de l'expérimentation, avant d'aborder les contributions de cette recherche ainsi que les limites associées à ce travail doctoral, qui permettent d'envisager autant de perspectives de recherche.

Enfin, cette thèse se terminera par une conclusion générale sur l'ensemble de cette recherche doctorale.



## Chapitre 1 : L'humour

---





## INTRODUCTION

L'humour et le rire présentent des fonctions psychologiques, cognitives et émotionnelles, mais également sociales. En effet, l'humour et le rire constituent un aspect universel de l'expérience humaine. On les retrouve dans toutes les civilisations, toutes les cultures et ils touchent tous les individus à travers le monde (Apte, 1985 ; Lefcourt et Martin, 1986a). Sur le plan du développement de l'être humain, le rire est l'une des premières expressions sociales (après les pleurs) imitées par l'enfant (McGhee, 1979). Le rire est non seulement présent chez l'être humain, mais également dans le monde animal, où il a été étudié chez les chimpanzés pour la première fois par Charles Darwin dès le 19<sup>ème</sup> siècle (1872). Il a même été démontré que des grands singes à qui l'on avait appris la langue des signes étaient capables de faire preuve d'humour (Gamble, 2001).

L'humour et le rire semblent également être le produit de la sélection naturelle (Gervais et Wilson, 2005), car ils trouvent leur origine dans les jeux sociaux dérivés des signaux de jeu des primates. Ces jeux sociaux ont par la suite évolué jusqu'au développement du langage (Burling, 1993). Avec l'évolution de ses facultés intellectuelles et linguistiques, l'être humain a adapté ces « jeux » en jeux mentaux utilisant des mots et des idées. C'est ce que nous appelons aujourd'hui l'humour (Caron, 2002). L'être humain adulte continue cependant, au moyen de l'humour, à s'engager dans ces jeux dits sociaux. Toutes les formes d'humour semblent tirer leurs origines dans une structure de jeu basique, mais la complexité du langage et de l'imagination humaine nous permet de créer de l'humour sous une infinie variété de formes. De plus avec l'évolution du langage, de la culture et de la technologie, nous avons développé de nouvelles méthodes et de nouveaux styles de communications qui ont également amené des nouvelles formes d'humour. L'humour a évolué chez l'homme comme un mode de communication et d'influence sociale universelle et couvre de nombreuses fonctions. Il entraîne autant la cohésion sociale au sein d'un groupe que l'exclusion de ce dernier. Il permet également de réduire ou bien de renforcer la différence de statut entre les individus, d'exprimer l'entente et la sociabilité ou le désaccord et l'agressivité, de faciliter la coopération comme la résistance, de renforcer la solidarité et le lien ou bien d'affaiblir un pouvoir ou un statut (Martin, 2007).

Mais l'humour, sous n'importe laquelle de ses formes, pose encore aujourd'hui des difficultés de définition. En linguistique, Charaudeau (2006) attire tout d'abord notre attention sur le fait qu'il faut éviter de parler d'humour en prenant le rire comme garant du fait humoristique « *si le rire a besoin d'être déclenché par un fait humoristique, celui-ci ne déclenche pas forcément*

*le rire* ». C'est finalement la question de la perception de ce fait humoristique qui pose problème : celle-ci dépendra des caractéristiques propres à chaque individu.

Il semble également difficile de qualifier l'humour. Les dictionnaires proposent un éventail de dénominations (comique, drôle, plaisant, amusant, ridicule ; plaisanterie, moquerie, ironie, dérision, raillerie, grotesque, etc.) qui ne semble pas suivre une hiérarchie particulière. Il existe des combinaisons fréquentes entre ces termes ou bien des renvois synonymiques qui ne nous éclairent pas plus sur la définition même de ce fait humoristique<sup>4</sup>.

En plus de cette difficulté de dénomination, il existe des catégories rhétoriques qui ne font pas l'objet de consensus chez les chercheurs. Le philosophe Aristote présente l'ironie et l'humour comme deux catégories distinctes, alors qu'Henri Morier (1981) considère que l'ironie déclencherait le rire et que l'humour ne provoquerait que le sourire. Finalement, pour d'autres chercheurs, notamment en linguistique, ironie et humour se confondent (Escarsit, 1987) en considérant que tout fait humoristique relève du paradoxe, quelle que soit sa nature.

La diversité des théories et des définitions données à l'humour ainsi que la myriade de mots pouvant être utilisée en remplacement de celui-ci, rend difficile la délimitation d'un concept précis. La littérature ne nous permet pas d'arriver à un consensus sur la définition de ce dernier et donne à la question « qu'est-ce que l'humour ? » un côté presque philosophique.

En marketing, les recherches autour de la définition même de l'humour sont imprécises et laissent plutôt place à une définition de l'utilité de l'humour : celui-ci représente un moyen de persuasion et une technique publicitaire largement utilisée pour ses effets sur la mémorisation, l'attention, l'attitude et les intentions (Sternthal et Craig, 1973 ; Alden, Mukherjee et Hoyer, 2000 ; Chung et Zhao, 2003 ; Gulas et Weinberger, 2006 ; Eisend, 2009, 2011). Il semblerait que la recherche en marketing qui s'est largement intéressée aux effets de l'humour le considère comme un concept communément acquis sans émettre le besoin de le définir ou bien d'en délimiter les contours. Elle propose donc une vision de l'humour plus opérationnelle que conceptuelle. Cela peut s'expliquer par le fait que le marketing et plus précisément le comportement du consommateur se réfère souvent à la recherche en psychologie dans laquelle l'humour a été étudié de manière approfondie, à travers différentes théories et proposition de définitions. En effet, les chercheurs de cette discipline ont tendance à voir l'humour comme un construit unidimensionnel et à simplement analyser son effet, alors que celui-ci peut prendre différentes formes. Il faut alors considérer qu'il existe différents types d'humour (ironie,

---

<sup>4</sup> Exemples : se moquer par ironie ; ironiser par dérision, faire de la dérision de façon ironique, etc.

sarcasme, parodie, humour noir, humour absurde, jeux de mots, etc.) ne produisant pas les mêmes effets. La littérature sur l'humour, majoritairement en communication et en persuasion publicitaire, nous éclaire donc sur une vision principalement opérationnelle (Gelb et Pickett, 1983 ; Lammers HB, Liebowitz L, Seymour, GE, 1983 ; Duncan et Nelson, 1985 ; Chattopadhyay et Basu, 1990 ; Speck, 1991 ; Weinberger et Gulas, 1992 ; Eisend, 2009, 2011). En effet, la communication et en particulier la publicité constituent des champs de recherche dans lequel l'humour est souvent opérationnalisé, en raison de sa valeur persuasive.

Afin de mieux comprendre ce qui se cache derrière ce concept tant utilisé, il conviendra, dans un premier temps, de s'attacher à le définir, puis identifier si l'humour est un concept unidimensionnel, ou bien multidimensionnel, la littérature ne semblant pas claire sur ce point également. En effet, l'humour revêt différentes formes qu'il est également nécessaire de définir afin d'identifier l'ensemble des facettes de ce concept. C'est d'autant plus important qu'au-delà des différentes formes qu'il peut prendre, l'humour peut être exécuté de différentes manières et donc être interprété d'une multitude de façons par l'individu qui va le percevoir. C'est la raison pour laquelle l'humour est autant étudié en psychologie, en philosophie, en linguistique, en littérature, en marketing, en sociologie et même en ethnologie. Ce n'est qu'à travers cette multitude de facettes que l'effet de l'humour peut être envisagé. Or, les recherches se limitent généralement à l'étude d'une seule facette, en raison des contraintes scientifiques spécifiques à chaque champ d'études. Il semble donc nécessaire d'envisager l'humour dans sa nature multidimensionnelle (ses différentes facettes, formes) afin d'appréhender ce concept dans son ensemble. Un travail de catégorisation des différents types d'humour permettra par la suite d'étudier leurs effets distincts.

## 1. VERS UNE MEILLEURE COMPRÉHENSION DE L'HUMOUR

Cette première partie de chapitre sera l'occasion d'appréhender la notion d'humour à travers les théories en psychologie et en psychologie sociale qui l'ont beaucoup étudié. Trois théories ressortent particulièrement de la littérature et ont fourni un socle aux recherches sur l'humour (1.1). Ces théories ont souvent été mobilisées dans le champ marketing. Nous verrons également que des travaux en psychologie ont spécifiquement fondé leurs recherches sur la compréhension du processus d'influence de l'humour, à partir du *stimulus* humoristique jusqu'aux réponses qu'il suscite, en passant par l'ensemble de processus de traitement qu'il implique (1.2). Ces travaux nous intéressent tout particulièrement dans le cadre de cette recherche doctorale, qui cherche à mobiliser l'humour dans des communications préventives, afin d'étudier son efficacité persuasive.

### 1.1. Évolution des théories sur l'humour

Les recherches en psychologie ayant beaucoup étudié l'humour, de nombreuses théories coexistent dans la littérature. Elles sont toutes fondées sur les travaux de Freud (1905) (1.1.1), mais ont aussi beaucoup évolué au fil du temps, en proposant une vision émotionnelle (1.1.2) ou bien une vision plus cognitive (1.1.3) de l'humour.

#### 1.1.1. La théorie du relâchement : « *Relief theory* »

Selon la *relief theory* l'humour est envisagé comme un « *mécanisme de défense afin de contourner la réalité et se protéger des conséquences émotionnelles liées aux situations difficiles de la vie réelle* » (Freud, 1960).

Ainsi, Freud (1905) nous indique que lorsque l'énergie présente dans certaines voies psychiques (cathexis) n'est pas ou ne peut pas être utilisée (souvent en raison de l'action de censure du superego), cette dernière peut être agréablement déchargée à travers le rire. Cette analyse a naturellement fait de Freud un émissaire de la *relief theory* (théorie du relâchement) plus largement connue en communication (Shurcliff, 1968 ; Berlyne, 1972 ; Morreall, 1983). Freud identifie trois catégories dans le rire : le comique (économiser la réflexion), l'esprit (réduire l'inhibition due aux restrictions sociales, se réjouir du non-sens et de la puérilité) et l'humour, qui freinent les sentiments en rendant moins significatif un événement qui aurait pu causer de la souffrance.

Les communicants utilisent largement cette notion de relâchement d'une tension en présentant un fait humoristique au début d'un discours afin de mettre en place une potentielle situation de

tension, qu'il conviendra de désamorcer par la suite. Cette tension résulte souvent de l'expérience d'une dissonance cognitive. La dissonance cognitive définie comme « *un sentiment d'inconfort psychologique, causé par deux éléments cognitifs discordants, et plongeant l'individu dans un état qui le motive à réduire ce sentiment inconfortable* » (Festinger, 1957). Cette dissonance peut également provenir d'une tension interne propre au système de pensées, croyances, émotions et attitudes (cognitions) d'un individu lorsque l'une entre en contradiction avec l'autre. Par exemple, agir en désaccord avec ces croyances, fait entrer en contradiction les croyances et les cognitions, conduisant les individus à ressentir un état de tension inconfortable appelé dissonance. Les individus cherchant à réduire cette dissonance (Festinger, 1957) peuvent utiliser le fait humoristique comme un moyen de décharger la tension née de cette dissonance. L'utilisation de l'humour en communication pour réduire la tension issue de certaines situations (déconcertantes, relatives à un sujet controversé, etc.) est donc une application traditionnelle de la *relief theory*. Ce sentiment de relâchement peut conduire à une meilleure efficacité de la communication, en jouant sur l'attention, la mémorisation, et les attitudes.

La *relief theory* a connu une évolution au cours du temps : Berlyne (1972) considère que ce relâchement provient du soulagement vis-à-vis d'un niveau d'éveil, d'excitation (*arousal*) trop élevé, ce qui correspond au relâchement d'une tension nerveuse. Rothbart (1973, 1976, 1977), quant à lui, l'envisage comme le soulagement de la peur ou de l'anxiété qui accompagne cette tension nerveuse. D'un point de vue empirique, l'expérimentation de Shurcliff (1968) teste l'hypothèse selon laquelle l'humour serait le moyen de soulager une forte émotion. Il utilise alors l'anxiété comme *stimulus* émotionnel. Pour manipuler les différents niveaux d'anxiété, les participants sont informés qu'ils vont devoir réaliser différentes tâches (plus ou moins impliquantes et stressantes) avec un rat blanc qu'ils devront sortir d'une cage. Lorsque les participants retirent le rat de la cage, ils découvrent que le rat n'est en réalité qu'un jouet. Comme prédit la *relief theory*, le niveau d'anxiété reporté par les participants avant la découverte du jouet est positivement corrélé au niveau d'amusement associé à l'expérience : les participants qui devaient réaliser une tâche stressante ont trouvée l'issue de l'expérience plus drôle que les participants qui devaient réaliser une tâche peu stressante.

Plus largement, nous pouvons dire que cette théorie fait référence à la fonction physiologique de l'humour. En effet, ce relâchement de tension par le rire s'accompagne de signaux physiologiques : une baisse du rythme cardiaque et une relaxation des muscles. D'un point de vue opérationnel, Freud (1960), indique que les types d'humour qui accompagnent la *relief*

*theory* sont principalement ceux faisant référence à des thèmes agressifs ou sexuels. Ces thèmes semblent en effet être propices à la mise en place d'une situation de tension.

L'expérimentation de Zigler *et al.* (dans Goldstein et McGhee, 1972) tout comme l'expérimentation de Shurcliff (1968) établissent le lien entre l'intensité du relâchement de la tension avec le niveau de surprise de l'expérience. Le rétablissement de cette tension serait d'autant plus intense que le niveau de surprise de l'expérience serait élevé. La « relief theory » semble donc être le résultat du traitement de l'effet de surprise.

### **1.1.2. Théorie de la supériorité : « *Superiority theory* »**

La théorie de la supériorité (*superiority theory*) positionne l'humour comme un moyen pour un individu d'affirmer sa supériorité sur autrui<sup>5</sup>. Le sentiment de gaieté naît principalement de ce sentiment de supériorité, l'expression de ce sentiment à travers le rire représente le message de supériorité envoyé à autrui. Cette théorie de la supériorité peut également être illustrée par les représentations que donnaient les « bouffons du roi » dont on se moquait afin de montrer que les actes ou les pensées de ces derniers étaient inacceptables dans une société dite « sérieuse » (Apte, 1985). Dans ce cas, le fait humoristique ne résulte pas de quelque chose d'irrationnel ou bien d'inattendu, mais du fait qu'un individu est perçu comme supérieur ou triomphant en comparaison à un individu perçu comme inférieur ou vaincu.

Le sentiment de supériorité associé à l'humour ne se limite pas forcément à autrui, mais peut également s'appliquer à un groupe social. Le rire en raison d'un comportement fautif permet également de contribuer à renforcer la cohésion d'un groupe. Le sentiment de supériorité sur les individus dont on se moque n'est ici pas incompatible avec un sentiment d'appartenance (Duncan, 1979). Cette théorie de la supériorité est d'ailleurs utilisée dans nos sociétés afin de maintenir l'ordre : ceux qui désobéissent sont sanctionnés par les moqueries, alors que les individus qui se moquent de ces comportements déviants confirment leur appartenance à cette société et à ses valeurs (Meyer, 2000). Les exemples de stigmatisation par la moquerie sont d'ailleurs nombreux dans notre société : l'homophobie, le racisme ou, plus en lien avec le contexte de cette recherche, la grossophobie<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Exemples : rire d'actes naïfs comme peuvent le faire des adultes à propos d'enfants, rire de difformités ou de particularités physiques, rire d'une personne vaincue, rire d'une personne socialement ou physiquement inférieure

<sup>6</sup> La définition de la grossophobie comme l'attitude de stigmatisation, de discrimination envers les personnes obèses ou en surpoids, entrera pour la première fois dans le dictionnaire en 2019 dans le Petit Robert.

Keith-Spiegel (1972) résume cette approche : « *L'euphorie, la joie est générée lorsque nous nous comparons favorablement par rapport aux autres, en nous considérant comme moins bête, moins laid, moins malchanceux, ou moins faible. D'après le principe de supériorité, la moquerie, la dérision, le rire causés par les actes ridicules des autres sont centraux dans l'expérience humoristique* ».

Du point de vue de la théorie de la supériorité et selon l'analyse de La Fave *et al.* (1996), l'humour augmente proportionnellement aux sentiments négatifs associés à la personne moquée, alors qu'il diminue proportionnellement aux sentiments négatifs associés à la personne qui se moque. Autrement dit, l'humour est à son maximum lorsque nos amis humilient nos ennemis, il est le plus faible lorsque nos ennemis essaient de prendre le dessus sur nos amis. Cette analyse place la théorie de la supériorité dans une perspective plus affective.

Zillman et Cantor (1976) ajoutent que ce sentiment de supériorité est plus prononcé lorsqu'il est peu probable que celui-ci soit censuré ou sanctionné par les normes sociales. L'humour est plus facilement provoqué par la mésaventure de personnes socialement perçues comme indésirables, que par la mésaventure de personnes socialement estimées. Les auteurs complètent ici la théorie de La Fave *et al.* (1976) avec le « *dispositional model* » ou le modèle des dispositions émotionnelles, en précisant que les sentiments ressentis lors de ces situations influencent le ressenti humoristique. Cette disposition émotionnelle peut donc être positive (affection, admiration, amour) ou bien négative (ressentiment, condamnation, haine) et varier en intensité en fonction des *stimuli* situationnels. On peut donc identifier quatre situations :

- Plus la disposition émotionnelle négative envers la personne dénigrée est intense, plus l'ampleur comique de la situation sera élevée.
- Plus la disposition émotionnelle positive envers la personne dénigrée est intense, moins l'ampleur comique de la situation sera élevée.
- Plus la disposition émotionnelle négative envers la personne qui dénigre est intense, moins l'ampleur comique de la situation sera élevée.
- Plus la disposition émotionnelle positive envers la personne qui dénigre est intense, plus l'ampleur comique de la situation sera élevée.

Cependant, les recherches sur le modèle de disposition émotionnelle (Chapman et Foot, 1976, 1977 ; Zillman et Cantor, 1976) ont seulement proposé des conditions dans lesquelles les personnes étaient perçues soit comme sympathiques, soit comme antipathiques. Cette dichotomie des *stimuli* ne reflète pas vraiment la réalité, qui est beaucoup plus nuancée : les dispositions émotionnelles envers les personnes impliquées peuvent être variables. Il existe

donc également différents niveaux de perception du niveau humoristique de la situation. L'ensemble des dispositions émotionnelles répondent plutôt à une logique de *continuum* qu'à une logique dichotomique.

Gruner (1970) précise que la théorie de la supériorité soutient l'humour agressif fondé sur l'attaque d'une personne sur autrui. La Fave *et al.* (1976) indiquent également que la théorie de la supériorité nécessite d'adopter une double approche supériorité/estime de soi, en précisant que d'autres conditions peuvent faciliter l'humour. Dans le cas précis de cette double approche supériorité/estime de soi, Gruner (1970) envisage l'estime de soi comme l'une des conditions facilitant l'humour. Dans cette approche, le niveau d'estime de soi d'un individu va venir renforcer ou diminuer le sentiment de supériorité.

Morreall (1983) conclut que la théorie de la supériorité n'est pas suffisante pour comprendre le mécanisme du rire. En effet, il existe des cas dans lesquels le rire humoristique (associé à un sentiment positif) ou le rire non humoristique (rire condescendant, cynique, associé à un sentiment négatif) ne conduit pas à un sentiment de supériorité. La théorie n'est donc pas suffisante pour comprendre l'ensemble des réactions impliquées dans le traitement de l'humour.

### **1.1.3. La théorie des croyances : « *Belief theory* »**

La théorie des croyances (LaFollette et Shanks, 1993) assure que pour traiter l'humour, les individus doivent posséder un système de pensées (croyances et connaissances) avec une capacité de hiérarchisation cognitive assez riche. L'être humain possède un système de pensées complexe, dans lequel une simple croyance est mieux comprise à travers un ensemble ou un réseau de connaissances, plutôt que de manière isolée. Cette croyance peut alors évoluer en fonction du réseau de connaissances et/ou de croyances à travers laquelle elle est traitée. La croyance immédiate dépend donc de l'ensemble de croyances auxquelles elle est momentanément rattachée.

Quine et Ullian (1978) précisent que notre système de pensées est divisé en différents niveaux. Par exemple, il existe des croyances de niveau supérieur, qui permettent aux individus d'envisager ou d'idéaliser le futur, en imaginant ce qui pourrait se passer. Par exemple, lorsqu'ils entendent une histoire, ces croyances d'ordre supérieur permettent de déterminer ce qui est pertinent dans le récit et de choisir un réseau de connaissances pour le traitement de la croyance naissante (imaginer la fin de l'histoire). Le niveau inférieur et les croyances de second ordre permettent, quant à elles, d'évaluer et classer ces différents réseaux de connaissances



permettant de traiter l'information et de former la croyance immédiate (l'histoire parle de football, le réseau de connaissances sportives est privilégié). Ce classement est effectué pour l'ensemble des réseaux existants, afin de couvrir les différents contextes dans lesquels un individu peut se retrouver, et faciliter la reconnaissance du réseau nécessaire au traitement de l'information lorsqu'elle se présente.

Selon la théorie des croyances, ces niveaux hiérarchiques de croyances sont la condition nécessaire au traitement de l'humour. L'humour doit, en effet, être envisagé de manière relationnelle : aucune personne ou situation n'est intrinsèquement humoristique, c'est le contexte qui permet d'envisager le caractère humoristique de la personne ou de la situation. L'humour dépendra des circonstances, de l'émetteur (s'il y en a un), des croyances actuelles du récepteur (ou spectateur), de la relation (s'il y a lieu) entre l'émetteur et le récepteur. La capacité à traiter l'information à travers différentes perspectives est donc nécessaire pour expérimenter l'humour. Mais cette capacité cognitive ne suffit pas, les individus doivent également posséder une distance psychique adéquate, c'est-à-dire une capacité à mettre en place un réseau de croyances d'ordre supérieur, afin de déterminer le cadre de référence nécessaire au traitement des croyances de premier ordre. Le récepteur doit également être capable de modifier rapidement son point de vue, dans un va-et-vient entre les croyances de premier ordre et les croyances de niveau supérieur.

Cette oscillation active entre ces différentes croyances, connectées, qui est appelée « vacillement » constitue l'humour (LaFollette et Shanks, 1993). Ce dernier n'est pas passif ; il nécessite la participation des sujets. Ce vacillement ne doit pas être confondu avec un changement ou le déplacement d'un niveau à un autre, mais il constitue bien ce va-et-vient, à l'origine de la réponse humoristique à un *stimulus*. Il est parfois également confondu avec le sens de l'humour, qui représente la capacité d'un individu à traiter un *stimulus* humoristique. Un individu avec le sens de l'humour sera disposé à un certain type de comportement cognitif – le vacillement – qui constituera alors la réponse à ce *stimulus*.

La théorie des croyances se place donc dans une perspective cognitive du traitement de l'humour.

## **1.2. L'humour fondé sur une incongruence**

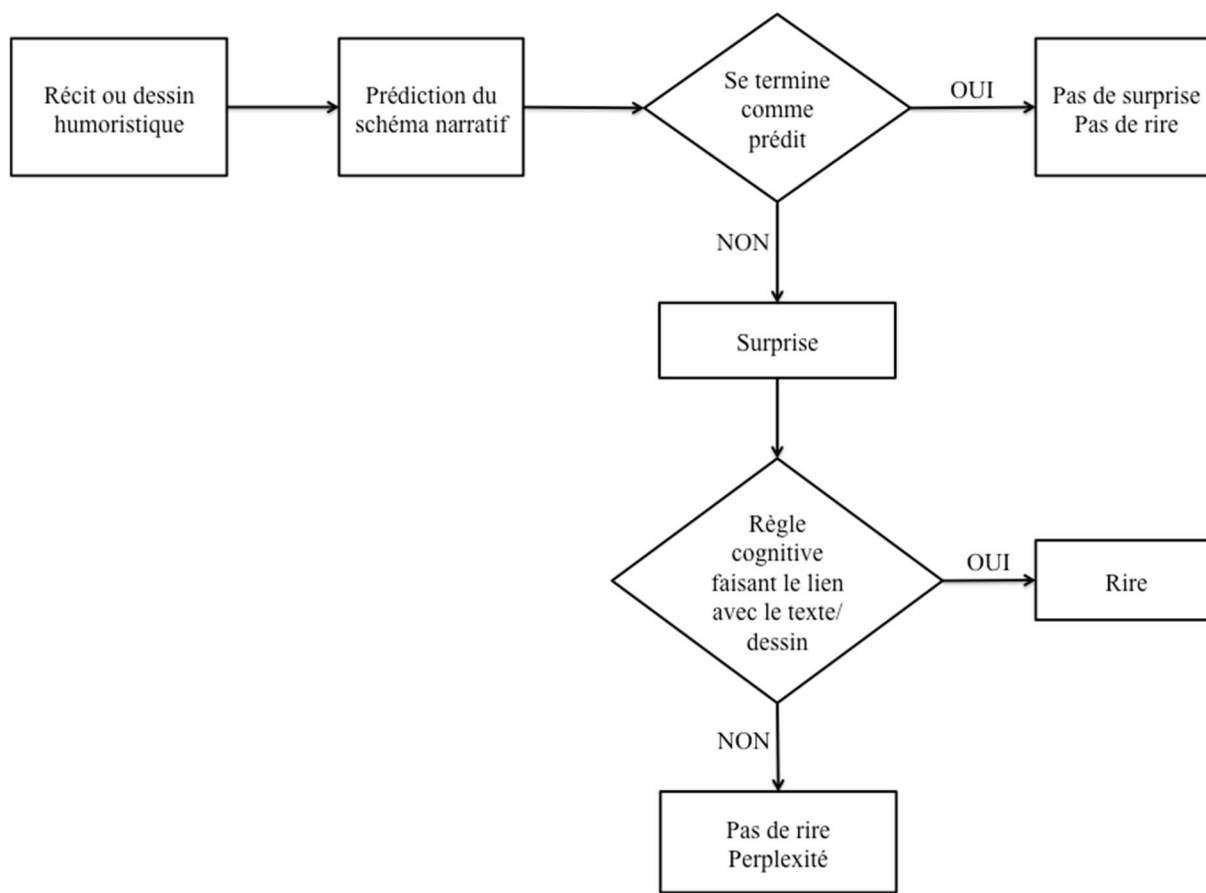
L'ensemble des théories sur l'humour que nous venons d'étudier, place le traitement de l'humour dans des perspectives différentes. En effet, la théorie de la supériorité envisage ce traitement dans une logique émotionnelle, alors que la théorie des croyances fait référence à

une logique cognitive. Enfin la *relief theory* aborde le traitement de l'humour dans une logique à la fois cognitive et affective. L'élément de surprise semble toutefois être un facteur de reconnaissance d'un signal humoristique. Nous verrons dans cette section que cet élément de surprise est effectivement envisagé comme étant à l'origine d'un processus de traitement cognitif (conception procédurale de Suls (1972)), qui entraîne un épisode émotionnel (Aillaud et Piolat, 2012).

### **1.2.1. Le modèle d'incongruité-résolution de Suls**

Aillaud et Piolat (2012) précisent que la plupart des théories supposent que l'humour repose sur la perception simultanée d'une situation à travers deux cadres de références autonomes et cohérents, mais habituellement incompatibles. C'est ce que l'on appelle ici l'incongruité (Samson *et al.*, 2009), plus connu en marketing sous le nom d'incongruence. Selon Suls (1972), il est nécessaire que cette perception soit associée à une expérience émotionnelle positive (joie, plaisir, rire, sourire), pour que la situation soit considérée comme humoristique.

À travers le modèle d'incongruité-résolution, Suls (1972) (Figure 4) propose d'étudier l'appréciation de l'humour sur la base du modèle de traitement de l'information. Celui-ci s'intéresse principalement à la composante cognitive de l'humour. Il précise que l'appréciation de l'humour se fait en deux temps : tout d'abord, les composants jugés incongruents pouvant apparaître comme incompréhensibles sont identifiés, ensuite, ces éléments sont rassemblés en un seul modèle mental cohérent qui provoquera le rire. Lors du traitement de ces situations humoristiques soit l'individu ressent de la surprise en découvrant l'incongruence et donc de l'amusement lorsqu'il parvient à résoudre cette incongruence, soit il est incapable de trouver une solution pour résoudre l'incongruence et il ressent alors de la perplexité vis-à-vis de cette situation (Aillaud, 2012).

**Figure 4 : Modèle d'appréciation de l'humour de Suls (1972)**

La résolution de cette incongruence passe par la recherche d'une règle cognitive permettant de relier le composant incongru avec la situation. Cette règle peut prendre la forme d'une proposition logique, d'une définition ou bien s'appuyer sur une expérience passée. Les travaux de Raskin (1985) ainsi que d'Attardo et Raskin (1991) en linguistique et psycholinguistique apportent des précisions sur la nature de ces règles cognitives impliquées dans la résolution de l'incongruence issue de l'humour. Pour ces auteurs, deux conditions doivent être réunies pour qu'une situation soit identifiée comme humoristique : premièrement le propos doit être compatible, entièrement ou partiellement, avec deux scripts distincts, et deuxièmement les deux scripts doivent apparaître comme incompatibles (Aillaud, 2012). Les deux scripts s'opposent selon un paradigme de base « A - Non A » décliné en trois combinaisons possibles ; (1) « Vrai - Faux » ; (2) « Normal - Anormal » ; (3) « Possible - Impossible ». Attardo et Raskin (1991) en déduisent alors six types de ressources cognitives permettant de caractériser ces fameuses règles cognitives qui interviennent dans le processus de résolution d'une incongruence : l'opposition de scripts ; le mécanisme de logique ; la situation ; la cible ; la stratégie narrative ; le langage (Aillaud, 2012).

L'humour provient donc de l'expérience d'une incongruence qui est par la suite rendue congruente par la règle cognitive (van Dijk et Kintsch, 1983, Dijk van et Kintsch ; Zwaan, Langston et Graesser, 1995). En effet, l'incongruence ne suffit pas à rendre une situation humoristique, car si celle-ci n'est pas résolue, la situation sera simplement inattendue, mais ne sera pas considérée comme étant drôle.

Le processus de prédiction impliqué dans le modèle d'appréciation de l'humour est utilisé pour la lecture, l'écoute ou bien d'autres tâches perceptuelles. Selon Suls (1972), le premier stade du modèle d'appréciation de l'humour indique que c'est soit la surprise, soit la non-confirmation de la prédiction qui est perçue comme amusante. Le deuxième stade du modèle permet de mieux comprendre ce premier stade en mobilisant le processus de résolution de problème (Newell *et al.*, 1958). Ce processus permet de détailler la séquence d'opérations nécessaires afin de résoudre un problème. D'après ce modèle, des facteurs émotionnels, motivationnels et situationnels sont impliqués dans l'appréciation de l'humour. Ces facteurs permettent de diriger l'attention sur le contenu pertinent de la blague et de conduire l'individu vers un stade motivationnel. Ces facteurs contribuent à la formation d'un ensemble cognitivo-perceptuel pertinent déclenchant la réponse humoristique. Cet ensemble de facteurs intervient à deux stades du traitement de l'information : dès l'arrivée de l'information, les facteurs émotionnels, motivationnels et situationnels altèrent le traitement classique. Ils permettent ensuite de créer un ensemble permettant de diriger l'attention vers le contenu de la blague. Cette augmentation de l'attention globale associée à l'attention accordée à l'incongruence augmente alors la compréhension de la situation.

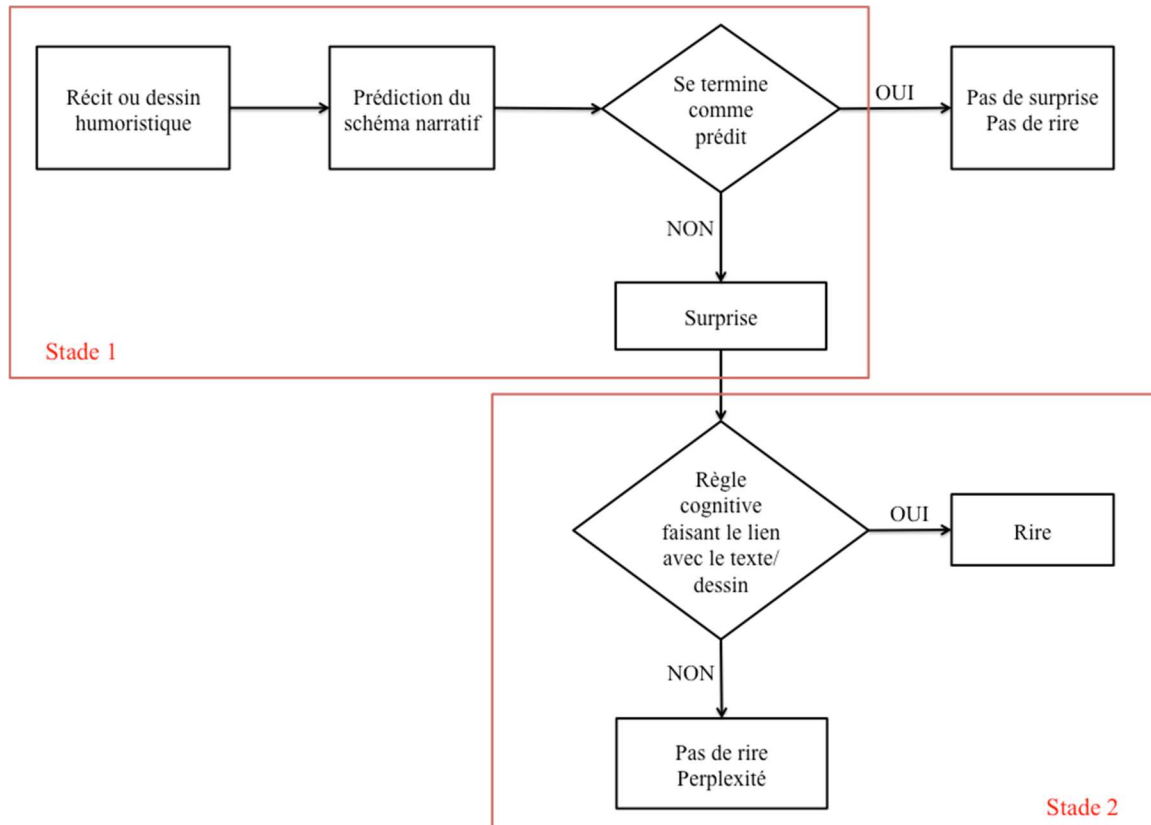
Le deuxième stade dans lequel les facteurs motivationnels (émotionnels ou situationnels) interviennent est le processus de résolution du problème. L'ensemble de ces facteurs doit rendre l'une des règles cognitives, du système de pensées, saillante et accessible afin de résoudre le problème. C'est à cet instant que l'éveil motivationnel va augmenter la probabilité que la règle cognitive adéquate soit trouvée afin de résoudre l'incongruence (par exemple, un sujet excité sexuellement trouvera plus facilement la règle cognitive nécessaire à la compréhension d'une blague sexuelle qu'un sujet non stimulé).

Ces deux étapes (Figure 5) sont donc les suivantes : la reconnaissance d'une information inattendue et incongrue (stade 1), puis l'interprétation de cette information afin de la rendre logique (stade 2).

Il semblerait également que le degré de l'incongruence soit directement lié au niveau de surprise expérimentée. Cette situation peut être rapprochée de celle que rencontre un individu lorsqu'il

est confronté à une structure cognitive déséquilibrée (Heider, 1958) : il cherche alors à rétablir l'équilibre. Plus la surprise est grande, plus l'individu cherche à résoudre l'incongruence et plus l'appréciation de l'humour est forte.

**Figure 5 : les deux stades du modèle de Suls (1972)**



Des exceptions peuvent cependant être faites à cette assumption, en particulier dans les cas de faible niveau d'incongruence ou de très fort niveau d'incongruence. En effet, dans l'hypothèse de la structure cognitive déséquilibrée c'est l'élément de surprise qui est central et directement lié au niveau d'incongruence. Or, il peut être objecté que la présence d'un élément fortement inattendu provoquerait la sortie du processus par l'individu, ce qui laisserait alors la blague non résolue. La sortie de processus sans aucune tentative de résolution du problème par l'individu semble cependant peu probable (Suls, 1972). De même, il pourrait être objecté qu'un niveau trop faible d'incongruence conduise également à une sortie du processus, l'individu considérant que le problème est trop facile à résoudre. Cependant, les recherches sur la dissonance cognitive indiquent que les niveaux faibles d'incohérence ne poussent pas autant à agir que des niveaux élevés (Festinger, 1962). Par ailleurs, les résultats de l'expérimentation avec le rat blanc de Shurcliff (1968) soutiennent cette hypothèse en présentant une relation monotone entre la

surprise et la réponse humoristique : l'augmentation de la réponse humoristique correspond à l'augmentation de la surprise dans les *stimuli* utilisés.

Il semblerait alors que le niveau d'incongruence perçue soit un élément influençant la relation entre le *stimulus* humoristique et le niveau de réponse humoristique. Cette hypothèse fait référence au principe de congruence cognitive proposée par Zigler, Levine et Gould (1967). La congruence cognitive fait référence au lien entre la complexité du *stimulus* humoristique et la complexité de la structure cognitive mobilisée, les deux structures devant être considérées comme congruentes.

A contrario, Goldstein (1970) suppose que plus le traitement de l'information est facile, plus la réponse humoristique augmente. Une extension du modèle de Suls au champ publicitaire (Alden, Mukherjee et Hoyer, 2000) propose par ailleurs que la surprise soit un médiateur de la relation entre le niveau d'incongruence et l'humour perçu. Le manque de consensus sur la nature des réponses à un *stimulus* humoristique démontre ici qu'il apparaît nécessaire d'approfondir la recherche sur l'appréciation de l'humour afin de déterminer les processus sous-jacents impliqués.

Une des principales faiblesses des théories de l'humour fondées sur l'incongruence reste qu'elles ne prennent pas en compte le fait que certains types d'humour sont plus appréciés que d'autres. Cependant, Suls (1972) précise que les raisons pour lesquelles certains types d'humour sont considérés comme plus drôles que d'autres ne contredisent pas la validité des théories de l'incongruité. Il avance pour cela deux théories ; celle de la rétention d'information affective de Kanungo et Dutta (1966), qui indique que l'intensité de l'émotion perçue dans l'information détermine sa rétention, et celle de l'effet de répétition (Zajonc, 1980) qui permettrait d'augmenter cet affect et donc le niveau de rétention. Cela impliquerait qu'un type d'humour qui n'est pas apprécié puisse cependant être efficace. Dans cette hypothèse, l'humour devient plaisant au fil de la réexposition, le *stimulus* humoristique est alors associé à l'expérience émotionnelle positive expérimentée les fois précédentes après avoir compris la blague.

Les théories cognitives de l'humour (Maier, 1932 ; Koestler, 1964 ; Bateson, 1969) reconnaissent par ailleurs la centralité de cette incongruence dans le processus d'appréciation de l'humour. En revanche, elles ignorent les réactions affectives associées à ce genre de *stimuli*, en considérant l'individu comme « objectif » dans son appréciation de l'humour. Les théories cognitives de McGhee (1979) et Berlyne (1972) soutiennent également le modèle en deux stades de Suls (1972). Le modèle d'incongruité-résolution de Suls semble, en effet, être le plus

complet par son analyse des différentes étapes impliquées dans le processus d'appréciation de l'humour.

Wyer et Collins (1992), tout comme Koestler (1964) soulignent néanmoins une faiblesse du modèle d'incongruité-résolution lorsqu'ils indiquent que la résolution d'une incongruence peut être plaisante sans pour autant être amusante, et qu'une situation peut être amusante sans que cette dernière présente nécessairement une « résolution » de l'incongruence au sens de Suls (1972). De même, Ruch (1992) montre, contrairement au modèle en deux étapes de Suls (1972), que la non-résolution d'une incongruence peut, malgré tout, conduire à des réactions affectives positives telles que le rire ou le sourire. Par exemple l'humour de non-sens ou l'humour absurde sont fondés sur une incohérence qui ne demande pas à être résolue. Ruch (2007) précise également que l'appréciation de l'humour ne peut être envisagée uniquement à travers la stricte nécessité de la résolution d'une incongruence et de façon seulement binaire, comme le soutient l'approche en deux étapes de Suls (1972). Selon lui, le processus de résolution de l'incongruence doit plutôt être envisagé comme un *continuum* allant de « strictement nécessaire de résoudre » à « strictement nécessaire de ne pas résoudre » (c'est le cas de l'humour de non-sens). Pourtant, ces auteurs ne s'opposent pas au modèle d'incongruité-résolution de Suls (1972) : ils le considèrent comme nécessaire, mais insuffisant. Pour pallier ce manque, Aillaud et Piolat (2012) proposent une extension au modèle de Suls, en prenant en compte le traitement affectif des situations humoristiques. En effet, les auteurs identifient trois types d'émotions évoquées dans le modèle d'incongruité-résolution de Suls (1972) : l'émotion de surprise, qui survient lors de l'identification de l'incongruence, et des émotions telles que la perplexité et le rire provoqués par la tentative (réussie ou non) de résolution de l'incongruence.

L'ensemble de ces travaux sur la théorie de l'incongruité-résolution permettent une meilleure identification des traitements cognitifs mis en place par les individus afin d'apprécier des situations humoristiques (Aillaud, 2012).

### **1.2.2. L'extension du modèle de Suls : le traitement affectif des situations humoristiques**

Dans sa thèse en psychologie, Aillaud (2012) spécifie également que le modèle de l'incongruité-résolution de Suls (1972) est crucial dans la compréhension et l'appréciation des situations humoristiques, mais insuffisant. En effet, il existe un consensus sur la nécessité d'identifier une incongruence comme élément distinctif d'une situation à caractère humoristique, cette incongruence pouvant par la suite être appréciée ou rejetée. La phase de reconnaissance de cette incongruence est toutefois insuffisante pour identifier les différents

aspects émotionnels qui interviennent à la suite du traitement cognitif de l'humour, que ce soit dans le cas de l'appréciation ou du rejet de la situation humoristique. Par ailleurs, dans ses travaux, Aillaud (2012) compare le traitement de l'humour noir à l'humour plus conventionnel. En effet, l'humour noir, de par sa caractéristique transgressive, permet d'examiner des réactions émotionnelles complexes, souvent plurielles et de valences opposées. Elle propose alors, à travers ses recherches (Aillaud, 2012 ; Aillaud et Piolat, 2012), une extension au modèle de Suls (1972) avec un modèle cognitivo-émotionnel de la compréhension et de l'appréciation de l'humour.

En effet, les recherches en psychologie (Freud, 1905 ; Kenealy, 1986 ; Ruch, 1992) ont montré que l'humour permet de modifier des états émotionnels négatifs. Ruch (1992) précise que l'humour permet d'induire des états émotionnels positifs (joie, gaieté, enjouement), quel que soit l'état émotionnel de départ. D'autres chercheurs (Lefcourt et Martin, 1986a ; Lehman *et al.*, 2001) montrent également que le recours à l'humour serait une stratégie efficace pour faire face (*coping strategy*) à des situations délicates (stress, anxiété, peur, tristesse, etc.)

La conception dite procédurale de Suls (1972) analyse la compréhension d'une situation comique de la même manière que celle d'un texte, d'un discours ou d'une image. L'individu fait appel à ses connaissances déclaratives<sup>7</sup> ou procédurales<sup>8</sup>, à des stéréotypes ou des croyances pour élaborer le cadre de référence lui permettant de résoudre l'incongruence. Cette conception permet donc de distinguer les différentes réactions émotionnelles associées à la résolution de cette incongruence : celles-ci peuvent être positives (rire/sourire) ou négatives (perplexité, rejet). Ruch et Hehl (2007) ont, par ailleurs, mis en évidence le fait que la valence des réactions affectives suscitées par une situation humoristique dépend des propriétés structurelles de l'humour présent dans ladite situation. Ces propriétés structurelles font référence aux différentes formes pouvant être prises par l'humour et donc à différents types d'humour. Par exemple, Aillaud (2012) parle d'humour conventionnel et d'humour transgressif, le premier étant plutôt un type d'humour classique et positif (la parodie, les jeux de mots) alors que le second utilise des thématiques socialement tabou et est plutôt négatif (humour noir, humour agressif).

Pour leur proposition d'extension du modèle d'incongruité-résolution de Suls (1972), Aillaud et Piolat (2012) s'appuient sur la théorie de l'*appraisal* de Sander et Scherer (2009). Celle-ci

---

<sup>7</sup> Les connaissances déclaratives sont théoriques, il s'agit d'expériences passées, de règles, de lois, etc.

<sup>8</sup> Les connaissances procédurales font références aux connaissances nécessaires à la réalisation concrète d'une action sans même être en mesure de les expliquer. Par exemple, l'écriture, faire du vélo, etc.



permet de prendre en compte la multiplicité des réactions émotionnelles qui interviennent lors du traitement de l'humour. Elle considère que la genèse d'un épisode émotionnel doit être envisagée comme un ensemble d'évaluations cognitives qui agit sur les composantes de l'émotion (cognitive, périphérique efférente, motivationnelle, expressive motrice.). Trois émotions ont été identifiées (Suls, 1972 ; Aillaud et Piolat, 2012): la surprise lors de l'identification de l'incongruence, le plaisir associé à sa résolution et la perplexité associée à l'échec de la résolution. Elles semblent largement insuffisantes pour comprendre l'ensemble des relations entre les opérations cognitives (évaluation et recherche d'une règle) et les aspects émotionnels intervenant dans la compréhension de situations humoristiques (Aillaud, 2012).

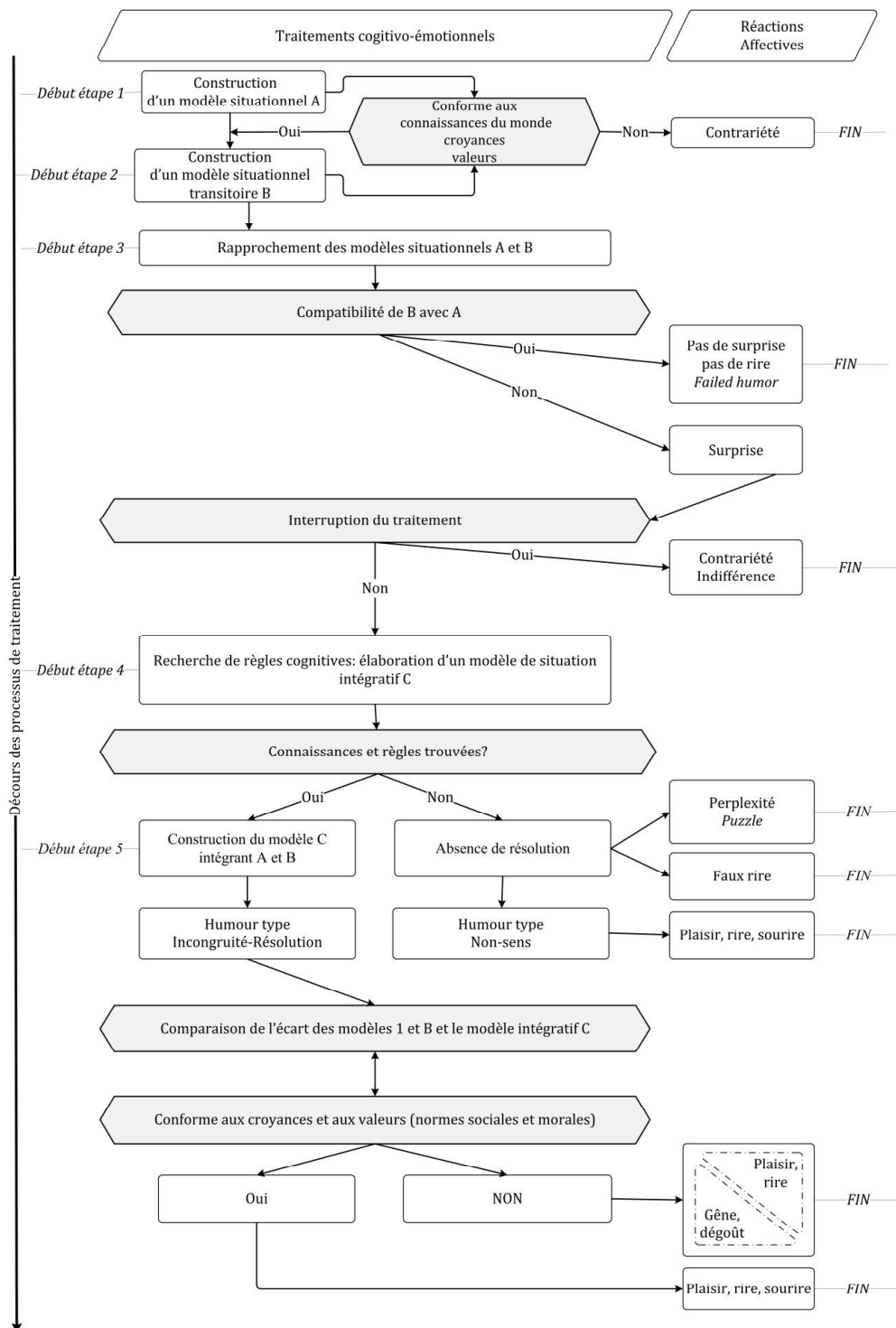
Aillaud (2012) présente une extension du modèle d'incongruité-résolution de Sulz (1972) en cinq étapes, en mettant en avant les différents traitements cognitifs et les différentes réactions affectives qui se produisent lors de ces cinq étapes d'appréciation d'une situation humoristique (Figure 6).

Les étapes de ce modèle sont les suivantes :

*Étape 1* : En fonction du cadre situationnel de la blague, l'individu construit un modèle situationnel transitoire et provisoire, c'est-à-dire une « *représentation mentale transitoire de la réalité donnée à comprendre qui est élaborée en fonction des connaissances que possède l'individu* » (Aillaud, 2012, p. 147). L'individu, comme dans la « *belief theory* », fait appel à un système de croyances pour donner de la signification aux éléments qui lui sont donnés. Le modèle élaboré (Figure 6, modèle de situation A) comporte alors des attentes et des hypothèses, sur le contenu possible des informations qui vont suivre. Aillaud (2012) précise que la construction de ce modèle transitoire peut être interrompue s'il est estimé comme trop transgressif par rapport aux valeurs, aux normes et aux croyances de l'individu (c'est le cas dans ses recherches lorsque l'humour noir est utilisé). Ce modèle de situation A servira à l'individu de cadre interprétatif pour la suite des informations.

*Étape 2* : Dès lors que la chute de la blague est donnée, l'individu établit un nouveau modèle transitoire « B » pour interpréter ces nouvelles informations qui contiennent généralement une incongruence. Le système de croyances auquel l'individu fait référence pour l'élaboration du modèle transitoire « B » est très différent de celui mobilisé pour l'élaboration du modèle transitoire « A ». En effet, l'individu pour interpréter cette incongruence va faire appel à ses connaissances, ses croyances et ses valeurs au sujet de la thématique mise en avant dans la chute.

**Figure 6 : Modèle cognitivo-émotionnel du traitement des situations humoristiques (Aillaud, 2012)**



*Étape 3* : L'existence de ces deux modèles transitoires « A » et « B » pousse l'individu à essayer de les assembler en un seul modèle de situation globale. Il va donc d'abord évaluer la compatibilité entre ces modèles. Les conséquences émotionnelles ne seront pas les mêmes dans le cas d'une concordance ou d'une absence de concordance. Lors de cette comparaison,

l'individu s'engage dans une série d'évaluations (Meyer, Reisenzein et Schützwohl, 1997 ; Grandjean et Scherer, 2009), qui peuvent déboucher sur deux états émotionnels différents, selon que l'assemblage des modèles « A » et « B » est perçu comme réalisable (compatibilité) ou non (absence de compatibilité).

1) *Dans le cas où une compatibilité est perçue entre les deux modèles de situation* : l'assimilation des deux modèles est facile, l'attention nécessaire est faible (Meyer, Reisenzein et Schützwohl, 1997), l'évaluation cognitive aboutit à une élaboration peu étonnante (Sander et Scherer, 2009). Par conséquent, l'individu n'est pas surpris par ce rapprochement, l'effet « tombe à plat » comme le formule Suls (1972) et l'individu ne rit pas de l'interprétation qui est faite.

2) *Dans le cas où l'individu découvre une non-compatibilité entre les deux modèles de situation* : le modèle « B » n'est pas intégré au modèle « A », car les informations contenues dans le modèle « B » sont trop inattendues ou déroutantes. Cette évaluation cognitive s'accompagne alors d'un effet de surprise. Dans cette configuration, c'est le « critère de nouveauté » (Grandjean et Scherer, 2009) qui est appliqué. L'identification de l'incongruence présente dans le modèle « B » déclenche un épisode émotionnel débutant par de la surprise (relative au caractère pertinent et inattendu de l'information). L'intensité de cette surprise joue un rôle dans l'intensité des émotions ressenties ensuite. Lorsque le niveau de surprise est faible, il existe un risque que cela aboutisse à un rejet ou à un affaiblissement de l'appréciation de la situation humoristique. Au contraire, un niveau trop élevé de surprise peut entraîner l'interruption du processus de traitement de la situation humoristique et donc l'arrêt de la recherche du modèle intégrateur « C ». Ce dernier cas de figure peut conduire l'individu à ressentir de la contrariété, de l'embarras ou de l'indifférence. Si l'effet de surprise n'est pas conforme à ses valeurs, à ses normes ou ses croyances un sentiment de contrariété ou d'embarras voire de refus de poursuivre le traitement peut en découler. Le niveau de surprise dont Aillaud (2012) fait référence dans ce modèle, relatif au caractère pertinent et inattendu de l'information humoristique, n'est pas sans rappeler la vision bidimensionnelle de Heckler et Childer de la congruence (1992). Ces auteurs décrivent des niveaux de congruence et d'incongruence en fonction de la combinaison de ces deux critères. L'incongruence forte est identifiée comme une information inattendue et non pertinente, alors que la congruence constitue une information attendue et pertinente. En revanche, les niveaux d'incongruence modérée sont relatifs à des combinaisons dans lesquelles la polarité d'un critère est opposée à

l'autre. L'incongruence modérée à caractère pertinent correspondant à une information pertinente, mais inattendue comme le décrit Aillaud (2012).

*Étape 4* : L'individu recherche une règle cognitive pour lui permettre d'élaborer le modèle de situation intégratif « C ». Cette étape correspond à l'étape de résolution de l'incongruence dans le modèle en deux stades de Suls (1972). Pour Aillaud (2012), il faut distinguer deux cas de figure en fonction du type de situation proposée à laquelle l'individu est confronté : l'humour avec incongruence ou l'humour de non-sens.

1) *Situation avec incongruence* : l'individu a la capacité de résoudre ou non l'incongruité en trouvant une règle cognitive.

a) *Résolution* : l'individu identifie la règle cognitive adéquate.

b) *Absence d'efficacité* : l'individu ne parvient pas à trouver la règle cognitive nécessaire à la résolution de l'incongruence. Il en résulte un sentiment de confusion appelé « perplexité » par Suls (1972). La réaction affective est négative, l'individu ne rit pas, mais il peut choisir de faire semblant de rire, afin de dissimuler son incapacité cognitive qui pourrait manifester un faible « sens de l'humour » ou bien porter atteinte à la relation établie avec l'interlocuteur.

2) *Situation de non-sens* : il n'est pas possible pour l'individu de trouver une règle cognitive lui permettant d'élaborer le modèle intégratif « C » et l'individu accepte l'impossible de produire ce modèle intégratif. Il peut alors ne rien manifester, rire de l'absurdité qui naît de cette incapacité à résoudre l'incongruence, ou feindre le rire pour encore une fois faire socialement semblant de comprendre.

*Étape 5* : L'individu construit le modèle intégratif « C » en assemblant les modèles situationnels « A » et « B ». Ce modèle, au sens de Suls (1972), représente la solution au « problème » humoristique (l'incongruence). Mais avant de pouvoir apprécier ce modèle intégratif en éprouvant du plaisir et en riant, l'individu va encore procéder à deux évaluations cognitives ;

1) *L'estimation de l'écart entre la première tentative d'assemblage des modèles « A » et « B » (étape 3) et le modèle intégratif « C »*. C'est l'évaluation de cet écart qui permet à l'individu d'apprécier tous les éléments constitutifs de l'incongruence et donc d'affirmer son « potentiel de maîtrise » (Grandjean et Scherer, 2009).

2) *La confrontation aux croyances et aux valeurs (normes sociales et morales)* : les connaissances mobilisées pour la construction du modèle intégratif « C », ainsi que le modèle

en lui-même doivent être compatibles avec les valeurs, croyances et normes sociales et morales internes à l'individu (standards internes et externes). Trois situations sont possibles :

a) la situation humoristique est acceptable et préserve son estime de soi. L'individu peut en rire sans retenue

b) la situation humoristique n'est pas acceptable : l'individu ne tolère ou n'accepte pas la résolution de l'incongruence, car cette dernière transgresse ses standards. Il ne rit pas et peut vouloir rejeter la situation, voire ressentir du dégoût.

c) l'individu peut rire de la situation alors que cette dernière induit des réactions de valence émotionnelle négative : il accepte ou rejette plus ou moins la situation pour laquelle il éprouve des émotions uniquement négatives ou bien « mixtes », c'est-à-dire de valence opposée.

Aillaud (2012) démontre également que l'individu, grâce aux différentes évaluations de la situation humoristique, expérimente un état émotionnel dont la nature et l'intensité dépendent de la nature de l'humour. Il compare ici les types d'humour « conventionnels » (parodie, ironie, jeux de mots) aux types d'humour qui transgressent les normes sociales (agressif ou noir). Le niveau d'attention accordé aux différentes étapes d'évaluation cognitive intensifie également la complexité du ressenti émotionnel associé à la réponse au *stimulus* humoristique. Aillaud (2012) suggère également, dans ses pistes de recherche, qu'il pourrait exister des variables pouvant orienter la progression à travers ces cinq étapes de traitement d'une situation humoristique.

Cette approche cognitivo émotionnelle nous fournit donc un cadre théorique de référence pour l'étude des traitements cognitifs et des réactions affectives impliquées dans l'appréciation de l'humour.

Nous suggérons donc d'utiliser l'extension du modèle d'incongruité-résolution de Suls, proposée par Aillaud et Piolat (2012) comme cadre théorique pour l'étude de l'effet de différents types d'humour dans une communication préventive du surpoids et de l'obésité. Cependant seules les variables principales sont reprises : voie cognitive et affective. Nous nous concentrons donc sur le plan cognitif à l'identification de l'incongruence issue de chaque type d'humour, et sur le plan affectif aux réactions affectives suscitées par la résolution de cette incongruence. En effet ce modèle reste le modèle le plus complet concernant le traitement de l'humour, et nous semble en adéquation avec un des objectifs de cette recherche, à savoir la comparaison de l'effet de différents types d'humour. Aillaud (2012) avait d'ailleurs, dans ses

recherches, mobilisé ce modèle afin de comparer l'effet de l'humour noir avec de l'humour plus conventionnel (sans transgression de normes sociales).

Ces avantages du modèle de Aillaud (2012) sont également mis en évidence par les recherches en psychologie (Herzog et Larwin, 1988), en linguistique (Raskin, 1985) et en marketing (Speck, 1991), qui indiquent que le modèle d'incongruité-résolution est un bon cadre de référence pour comprendre le processus humoristique.

Nous avons pour l'instant étudié l'humour dans des disciplines variées : psychologie, linguistique... Malgré peu de recherches sur l'étude du processus de traitement de l'humour en marketing, il reste l'un des leviers les plus utilisés en communication. C'est ce que nous allons maintenant étudier.

## 2. L'HUMOUR EN COMMUNICATION

L'utilisation de l'humour en communication est une pratique largement répandue. Dès 2005, Beard déclarait qu'une publicité sur cinq l'utilisait. De nombreux chercheurs ont alors étudié son impact en publicité, ce qui a donné lieu à une vaste littérature (Sternthal et Craig, 1973 ; Duncan, 1979 ; Madden et Weinberger, 1982 ; Speck, 1987 ; Weinberger et Gulas, 1992).

Pour Murphy *et al.* (1979), l'humour se définit comme « un langage universel qui humanise la publicité et permet de toucher l'audience à un niveau personnel ». L'appel à l'humour serait donc une source d'efficacité dans les communications (attention, mémorisation, préférence, etc.). Nous verrons également dans cette section les différentes formes prises par l'humour en communication publicitaire et préventive.

### 2.1. Les dimensions de l'humour

L'humour étant un ressort communément utilisé en communication, en particulier dans les publicités télévisées, la majeure partie des recherches ont été menées dans ce domaine (Sternthal et Craig, 1973 ; Duncan, 1979 ; Madden et Weinberger, 1982 ; Speck, 1991 ; Weinberger et Gulas, 1992 ; Beard, 2005 ; Swani, Weinberger et Gulas, 2013). L'ensemble de cette littérature nous fournit de nombreux résultats sur l'impact de l'humour en communication, sans pour autant établir de consensus sur l'efficacité de ce dernier en termes de persuasion<sup>9</sup>.

Peu de recherches se sont attardées sur les différences potentielles de l'effet de l'humour en fonction de la façon dont il est mis en œuvre. En effet, les travaux se sont à ce jour principalement concentrés sur la comparaison des effets entre des communications publicitaires faisant appel à l'humour et des communications sans humour. L'humour a été considéré comme un construit unidimensionnel. Or, la multitude de formes que peut prendre l'humour semble suggérer qu'il s'agit d'un concept multidimensionnel.

Quelques recherches sont cependant allées plus loin dans l'étude de l'humour en envisageant ses différentes facettes. En communication publicitaire, il s'agira principalement d'études comparant des catégories d'humour opposées (agressif / constructif ; sexuel / non sexuel ; sain / non sain ; etc.).

---

<sup>9</sup> voir Eisend, 2009 pour une méta-analyse des effets de l'humour en communication publicitaire

### 2.1.1. L'humour envisagé de manière unidimensionnelle

Alors que l'humour est largement utilisé en publicité, sa nature équivoque en persuasion publicitaire fait débat depuis le début des années 70, que ce soit chez les chercheurs comme chez les publicitaires (Iles et Nan, 2017). Encore aujourd'hui, la recherche sur l'impact de l'humour en persuasion, que ce soit sur l'attitude envers les produits ou les marques tout comme sur l'intention d'achat, aboutit à des résultats mitigés (Eisend, 2009).

Dans la recherche sur l'effet de l'humour en publicité, celui-ci a été envisagé comme un construit unique (humour *versus* absence d'humour). Ces recherches considèrent donc l'humour dans son ensemble sans prendre en compte ses différentes facettes ni les différences d'effets qu'elles peuvent avoir. En effet, une publicité fondée sur un jeu de mots et une publicité fondée sur de l'humour noir peuvent-elles avoir des effets similaires, alors que ces deux types d'humour paraissent très différents ?

Certaines recherches ont montré que l'humour, en comparaison à l'absence d'humour, avait un effet positif sur les attitudes et les intentions (Duncan et Nelson, 1985), d'autres que ses effets étaient mixtes (Chattopadhyay et Basu, 1990). Enfin, certaines n'ont conclu à aucun effet de cette variable (Wu, Crocker et Rogers, 1989). Toutefois, il semble difficile de comparer ces résultats, car le mot « humour » peut englober des réalités variées. Les recherches ne présentant en général pas le type d'humour manipulé, il est impossible de connaître ses effets de manière précise : par exemple, si un humour conventionnel a été mobilisé plutôt qu'un humour transgressif, les effets seront totalement différents (Aillaud, 2012). À ce titre, l'humour reste l'un des éléments les moins compris en publicité (Wu, Crocker et Rogers, 1989 ; Cline, Altsech et Kellaris, 2010).

Plusieurs raisons peuvent venir expliquer ce manque de précision autour de l'humour. Tout d'abord, depuis le début du débat autour de l'impact de l'humour en publicité, la recherche s'est principalement focalisée sur l'efficacité de ce dernier dans sa globalité, sans chercher à différencier ses différentes facettes. Même si l'humour semble naturellement s'opérationnaliser en publicité, sa nature peut changer en fonction du contexte, c'est-à-dire du produit, de la mise en scène, de la tonalité donnée..., et peut correspondre à des catégories parfois bien différentes l'une de l'autre.

Même dans les recherches envisageant l'humour comme revêtant différentes facettes, sa mise en œuvre à un niveau empirique reste unidimensionnelle (humour *versus* absence d'humour) comme le montre le Tableau 2 et que nous allons détailler dans cette section.



### 2.1.2. L'humour envisagé selon ses différentes facettes

La littérature n'est cependant pas sans se poser des questions sur la nature de l'humour et sans souligner les difficultés autour de sa définition et de sa mise en œuvre. La frilosité des chercheurs à fournir une définition précise de l'humour en est pour preuve (Tableau 2). Speck (1991) indique qu'il existe différents types d'humour et qu'il est nécessaire de prendre en compte sa multidimensionnalité à travers les différentes émotions pouvant être suscitées par le *stimulus* humoristique (Godkewitsch, 1972), les réponses telles que les sourires que celui-ci induit (Keith-Spiegel, 1972 ; Ekman et Friesen, 1978 ; Ekman, 1982 ; Pollio, 1983), et les rires qu'il peut provoquer (Giles et Oxford, 1970 ; Chapman et Foot, 1976 ; LaFrance, 1983), afin de prendre la pleine mesure du construit humoristique.

Pour Speck (1991), l'humour doit alors être envisagé selon deux dimensions, en fonction des processus sous-jacents impliqués dans le traitement de l'humour (dimensions de base) et selon la combinaison de ces processus (dimension secondaire).

La dimension de base implique la construction de l'humour dans son ensemble et comporte trois processus humoristiques (éveil émotionnel positif « *arousal-safety* », incongruité-résolution, humour agressif). Chaque processus implique différents niveaux de manipulation comique, d'éveil, de tension, requiert une voie unique de traitement de l'humour, et produit des effets distincts.

La dimension secondaire est la combinaison de ces processus sous-jacents (éveil émotionnel, incongruité-résolution, humour agressif). Speck (1991) identifie cinq types de combinaison représentant chacune un type d'humour distinct (Tableau 1), donnant une première typologie de l'humour.

**Tableau 1 : Les combinaisons de processus pour chaque type d'humour (Speck, 1991)**

	Éveil émotionnel positif "arousal-safety"	Incongruité-résolution	Humour agressif
Trait d'esprit		X	
Humour sentimental	X		
Satire		X	X
Comédie sentimentale	X	X	
Comédie	X	X	X

La littérature en communication qui envisage l'humour selon différentes facettes a donné lieu à un ensemble disparate de recherches traitant de différents types d'humour. Certains auteurs en communication (Berlo et Kumata, 1956 ; Gruner, 1967 ; Pokorny et Gruner, 1969) ont très tôt étudié l'impact de la satire dans différents domaines, puis d'autres auteurs en linguistique (Creusere, 1999 ; Katz, 2000) ont comparé ironie et sarcasme. Plus tard, en communication publicitaire, les chercheurs se sont intéressés à la parodie (Vanden Bergh *et al.*, 2011. ; Becker, 2014 ; Roehm et Roehm, 2014). L'ensemble des types d'humour étudié dans la littérature est repris dans le Tableau 2. Il permet de constater que, depuis les années 50, les recherches ayant envisagé l'humour de manière multidimensionnelle sont rares et difficiles à comparer pour les raisons évoquées précédemment : pas ou peu de définition du concept envisagé, absence de typologie de référence ou existence de typologies très différentes l'une de l'autre.

Nous pouvons cependant, à travers cette revue de la littérature, conclure à l'impact global de l'humour en communication publicitaire.

### **2.1.3. Les effets de l'humour en communication publicitaire**

L'humour est connu en publicité pour ses effets positifs sur l'attention (Madden et Weinberger, 1982 ; Gulas et Weinberger, 2006 ; Warren, Barsky et McGraw, 2018) : un message humoristique attire plus l'attention qu'un message non humoristique. Sternthal et Craig (1973) ont également montré l'impact positif de l'humour sur l'attitude envers l'annonce, mais également sur l'attitude envers la marque par l'intermédiaire de l'attitude envers l'annonce : la publicité humoristique crée un transfert d'affect entre la publicité et la marque. Zinkhan et

Johnson (1994) ont, par ailleurs, mis en évidence que l'humour suscite des émotions positives, le transfert d'affect positif conduisant à une attitude plus favorable.

D'autres auteurs ont montré que l'appel à l'humour permettait également de réduire la contre-argumentation : les individus ayant vu un message humoristique sont distraits et acceptent plus facilement le message sans chercher à contredire les arguments publicitaires (Griskevicius, Shiota et Nowlis, 2010 ; McGraw et Warren, 2010 ; Mukherjee et Dubé, 2012 ; Strick *et al.*, 2012). Par exemple, certains individus sont plus convaincus par des arguments peu persuasifs lorsqu'on leur demande d'écrire à propos d'un souvenir amusant, un souvenir neutre ou touchant (Griskevicius *et al.* 2010). Sanbonmatsu et Kardes (1988) expliquent de la manière suivante : lors d'un éveil émotionnel positif, l'individu se repose sur des niveaux plus faibles de traitement de l'information. Les recherches de Krishnan et Chakravarti (2003), Schmidt 1994 ; Eisend 2009 ; Strick *et al.* 2010 ; Carlson 2011 font, quant à elles, état de résultats positifs de l'appel à l'humour sur la mémorisation de la publicité.

Cependant, nous pouvons également constater dans la littérature que l'appel à l'humour peut ne pas avoir d'effet (Pokorny et Gruner, 1969), ou avoir des effets négatifs. Par exemple, Gelb et Zinkhan (1985) soulignent que l'humour peut détériorer la mémorisation du nom de la marque et Weinberger et Gulas (1992) qu'il peut aller jusqu'à nuire à la compréhension du message. L'attention apportée à la publicité humoristique induit une utilisation des ressources cognitives pour la compréhension de l'appel à l'humour, au détriment des informations présentées dans la publicité (Iles et Nan, 2017). Eisend (2009) va plus loin en indiquant qu'un contenu humoristique peut dégrader la crédibilité d'une marque.

## **2.2. L'appel à l'humour en communication préventive**

Une communication préventive ou une communication de santé est définie par (Courbet *et al.*, 2013, p. 2) comme regroupant « *les actions conçues par divers types d'organisations (ministères, organismes publics, associations d'utilité publique, etc.) avec l'objectif d'utiliser des dispositifs communicationnels afin de former, modifier ou renforcer des représentations sociales, attitudes, affects, jugements et, surtout, des comportements liés à la santé personnelle et/ou publique (la lutte contre le tabagisme, l'obésité, l'alcoolisme, le sida, la toxicomanie...)* ». Une communication préventive est donc une application de la communication persuasive. Elle adopte, à ce titre, des modèles et des stratégies bien connus en persuasion publicitaire, comme par exemple, la théorie de la motivation à se protéger (Rogers, 1975) ou bien encore la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991).

L'humour a, quant à lui, démontré des effets bénéfiques sur la santé physique, en boostant les fonctions immunitaires (Dillon, Minchoff et Baker, 1985 ; Ruch, 1992), en réduisant la pression sanguine (McGhee 1999), voire en prolongeant la vie (Svebak, Romundstad et Holmen, 2010). L'humour améliore également l'humeur, qui a son tour améliore les fonctions immunitaires (Stone *et al.* 1987), atténue les symptômes dépressifs (Chang et Farrehi, 2001 ; Diener et Seligman, 2002), réduit la sensation de douleur (Bruehl *et al.* 1993), et réduit la vitesse cardiovasculaire liée au stress (Fredrickson et Levenson, 1998).

L'appel à l'humour étant fréquent en communication publicitaire, il n'y a donc rien d'étonnant à voir les communications préventives, dont le but est de convaincre d'adopter un comportement de santé ou bien de stopper un comportement nocif, de s'intéresser à son effet potentiellement persuasif.

### 2.2.1. L'humour, un nouveau levier pour les communications préventives.

Les communications préventives sont traditionnellement connues pour faire appel à la peur (Lee et Shin, 2011) en première intention stratégique, ou à d'autres émotions négatives comme la honte ou la culpabilité (c'est le cas, par exemple, des campagnes de prévention pour la sécurité routière et l'abus d'alcool, qui sont présentées sur la Figure 7).

**Figure 7 : Exemples de campagnes de prévention utilisant la honte et la culpabilité**



La recherche en psychologie cognitive émet des doutes sur l'efficacité de tels appels, en particulier lorsque des populations d'adolescents et de jeunes adultes sont ciblées (Lee et Ferguson, 2002 ; Lee et Shin, 2011). En effet, l'appel à la peur utilise des images intenses qui présentent des personnes souffrant de maladie, victimes d'accident, blessées ou mortes (Figure 8). Elles représentent des messages hautement émotionnels pouvant conduire les individus exposés à ce type de message à s'engager dans des comportements d'évitement du traitement

du message (théorie des niveaux de peur (Keller et Lehmann, 2008) et réactance psychologique (Brehm, 1966)).

**Figure 8 : Exemples de campagnes anti-tabac faisant appel à la peur**



Les campagnes sur les problématiques de santé pouvant induire un sentiment de honte (maladies sexuelles transmissibles, utilisation de préservatif, cancer du côlon, etc.) ont également longtemps utilisé l'appel à la peur (Serna-Smith, 2011). Cependant, des campagnes plus récentes ont essayé de briser cette habitude communicationnelle en utilisant l'humour comme moyen d'augmenter l'engagement pour ce type de causes (Yoon, 2017) (Figure 9). La prévention pour la sécurité routière est également connue pour être l'un des domaines dans lequel l'appel à la peur est très fréquent. Cependant, on voit apparaître des campagnes faisant là aussi appel à l'humour (Figure 9). La recherche en communication s'est d'ailleurs intéressée à ses deux techniques de persuasion, en cherchant à comparer les effets de l'appel à la peur et de l'appel à l'humour (Brooker, 1981 ; Lee et Shin, 2011 ; Capelli, Sabadie et Trendel, 2012).

**Figure 9 : Exemples de campagne de prévention faisant appel à l'humour**



En effet, l'humour permet de se protéger des informations menaçantes et facilite leur traitement (Koole et Jostmann, 2004 ; Das et Fennis, 2008), grâce au plaisir et à l'amusement qu'il suscite.

Il permet ainsi de neutraliser les émotions négatives associées au traitement d'informations menaçantes (Yoon et Tinkham, 2013).

La recherche de Brooker (1981) qui compare les deux types d'appels montre que l'appel à l'humour n'est pas plus efficace qu'un message neutre. En revanche, les résultats de cette même recherche montrent que l'appel à l'humour est plus efficace que l'appel à la peur, principalement sur les composantes affectives (attitudes) et conatives (intentions). Nous pouvons, là encore, nous poser la question de l'efficacité de l'humour à travers les différentes formes qu'il peut prendre.

### **2.2.2. Le recours à différents types d'humour**

Alors que la recherche sur le contenu des communications publicitaires identifie la présence de différents types d'humour (Buijzen et Valkenburg, 2004) conduisant à différents effets sur la persuasion, jusqu'à très récemment, la recherche en communication préventive semble avoir réduit son champ d'investigation de l'impact de l'appel à l'humour, en utilisant une vision unidimensionnelle (humour vs. pas d'humour ou bien peur vs. humour).

À notre connaissance, seule une recherche très récente d'Iles et Nan (2017) s'est attachée à étudier l'effet de l'appel à l'humour à travers l'utilisation de deux types d'humour : l'ironie et le sarcasme. Les auteurs s'attendaient à ce que la caractéristique distinctive de l'ironie et du sarcasme conduise à des effets persuasifs distincts.

Iles et Nan (2017) concluent à la supériorité du sarcasme sur l'ironie : les répondants exposés au message sarcastique ont reporté moins d'affects négatifs, plus de contre-argumentation et une attitude envers le comportement à risque plus favorable que ceux qui ont vu le message sans humour. Les deux types d'humour ne semblent, en revanche, pas conduire à des résultats différents sur l'affect négatif ou positif. Seul l'affect négatif semble médier la relation entre le type d'humour et l'attitude envers le comportement à risque : le sarcasme réduit l'affect négatif conduisant à une meilleure attitude envers le comportement à risque que l'ironie.

### **2.2.3. Les effets de l'humour en communication préventive**

Que l'humour soit envisagé de manière unidimensionnelle ou bien à travers ses différentes facettes et la rareté des recherches, la littérature fait état de quelques résultats de l'utilisation de ce dernier dans des communications préventives.

Par exemple, Conway et Dubé (2002) ont montré la supériorité d'une communication préventive faisant appel à l'humour par rapport à une communication ne faisant pas appel à

l'humour, en ce qui concerne la persuasion globale de la communication et les intentions d'utiliser de la crème solaire. Lee et Shin (2011) concluent également à une meilleure efficacité de l'appel à l'humour en comparaison à l'appel à la peur, principalement sur l'attitude envers le message. En revanche, leurs résultats ne montrent pas de différence significative entre les deux types de messages en ce qui concerne l'intention de suivre la recommandation. Mukherjee et Dubé (2012) trouvent des résultats similaires en ce qui concerne la prévention du risque de cancer de la peau à l'aide de dessins humoristiques. Yoon (2015) a également comparé l'humour (*vs.* l'absence d'humour) dans des communications préventives relatives à des sujets pouvant susciter la honte (sexe non protégé). Ses résultats montrent une meilleure efficacité de l'humour sur les attitudes, mais également sur les intentions de suivre la recommandation, mais seulement lorsque le niveau de honte suscité est faible. Lorsque ce dernier est trop fort, le message ne contenant pas d'humour est plus efficace sur les intentions. Étonnamment, lorsque Yoon (2017) intègre le niveau d'inquiétude pour sa santé en tant que modérateur de la relation, les résultats s'inversent : le message ne contenant pas d'humour montre une plus grande efficacité que le message humoristique et lorsque le niveau de honte est fort, c'est le message humoristique qui est plus efficace sur les attitudes comme sur les intentions de suivre la recommandation.

La seule recherche en communication préventive envisageant différents types d'humour (sarcasme et ironie) conclut à la supériorité du sarcasme en ce qui concerne uniquement les attitudes. Il n'existe pas de différence d'effet sur les intentions de suivre la recommandation (Iles et Nan, 2017).

En revanche, la littérature indique que l'association d'une information menaçante avec l'humour peut conduire les individus à ne pas prendre le message sérieusement (Lewis, Watson, & White, 2013). L'humour peut également réduire la persuasion lorsque l'individu exposé est fortement concerné par le sujet du message préventif (Yoon & Tinkham, 2013) : les résultats d'une étude sur l'utilisation de l'humour dans une campagne anti-tabac (Biener *et al.*, 2004) montrent une moindre efficacité de l'appel à l'humour sur la mémorisation par rapport à des messages faisant appel à des émotions négatives.

Warren *et al.* (2018) expliquent la moindre efficacité de l'humour dans le cadre de message de santé par le fait que le traitement de l'humour réduit le traitement du message préventif en déclenchant une humeur positive. Cette humeur réduit alors l'effort de traitement de l'information. Cette baisse d'effort de traitement peut conduire à un manque de vigilance et au

mauvais choix : par exemple, cliquer sur un email humoristique frauduleux sans prendre en compte la probabilité que ce dernier soit malveillant.

Le recours à l'appel à l'humour dans les communications préventives, malgré des résultats mitigés, semble cependant être un moyen d'améliorer l'efficacité persuasive des communications de santé, en comparaison à l'appel à la peur, en particulier lorsque l'humour est envisagé à travers ces différentes facettes. Le peu de recherches menées ne permet pas d'identifier les types d'humour à privilégier dans le cadre de communications préventives. C'est la raison pour laquelle il nous a paru fondamental d'analyser les effets de différents types d'humour.

Après avoir précisé un cadre de référence pour classer différentes formes d'humour possible, nous proposons d'étudier différentes catégories d'humour



### **3. LES DIFFÉRENTES CATÉGORIES D'HUMOUR**

Alors que l'utilisation de l'humour a déjà prouvé son efficacité sur l'attention (Wakshlag, Day et Zillmann, 1981), sur la préférence pour un message (Madden et Weinberger, 1982), sur la compréhension (Stewart et Furse, 1986 ; Weinberger et Campbell, 1991), et la mémoire (Perry *et al.*, 1997), seulement peu de recherches ont abordé les raisons pour lesquelles l'humour est efficace, et se sont également attardées sur le concept même d'humour, sa définition, ses éléments constitutifs. Doit-on parler d'humour ou bien de types d'humour ? La section suivante va permettre de faire le point sur la ou les définitions de l'humour et sa classification.

#### **3.1. Les typologies permettant une classification de l'humour**

Comme le notent Buijzen et Valkenburg (2004), il est intéressant de voir que la majorité des chercheurs sur l'humour s'accordent sur le fait que la faiblesse des recherches sur la perception de l'humour tient au manque d'identification des types d'humour utilisés.

Sternthal et Craig (1973), quant à eux, définissent l'humour selon deux prismes : les caractéristiques du *stimulus* humoristique et les réponses qu'il suscite, quel que soit le *stimulus* (éveil, sourire, rire). Les caractéristiques de l'humour font ici référence aux éléments constitutifs du *stimulus* humoristique selon le type d'humour manipulé. Chaque type d'humour possède ses propres éléments constitutifs qui permettent de différencier ou bien de catégoriser les types d'humour existants. Les typologies que l'on retrouve dans la littérature peuvent se répartir selon les deux prismes de Sternthal et Craig (1973). En effet, il existe principalement deux typologies : l'humour selon ses caractéristiques propres, c'est-à-dire les techniques qu'il emploie (3.1.1) et l'humour selon les effets qu'il souhaite produire (3.1.2).

##### **3.1.1. Une typologie fondée sur les éléments constitutifs de l'humour**

On retrouve dans cette catégorie, les typologies qui classent les types d'humour en fonction de leurs caractéristiques ou du procédé humoristique employé (ironie, sarcasme, parodie, jeu de mot, humour noir, etc.) avec une variété de terminologie identifiée dans la littérature, qui sont difficilement comparables.

**Tableau 2 : Les définitions et les typologies identifiées dans la littérature**

Auteur, Date	Définition humour	Typologie proposée
Lull, 1940	Comprend tous les types d'humour - peu importe qu'il soit sous la forme d'un jeu de mot, d'une tournure de phrase ou d'une anecdote humoristique - du moment qu'il amuse un individu ou un groupe d'individus.	-
Gruner, 1970	-	Humour, blague
Goldstein et McGhee, 1972	-	Agressif, sexuel, de non-sens
Keith-Spiedgel, 1972	Un humour réussi est le résultat d'un réveil émotionnel et de sa libération.	-
Sternthal et Craig, 1973	L'humour se définit en fonction des caractéristiques du <i>stimulus</i> humoristique. L'humour peut également se définir à travers les réponses qu'il suscite, peu importe le <i>stimulus</i> (éveil, sourire et rire). L'humour peut de manière alternative se définir à travers la perception qu'en a un individu (déclaratif).	Jeu de mot, blague, euphémisme, tournure de phrase, double sens, satire, ironie, gag, incohérence
Kelly et Solomon, 1975	-	Jeu de mots, litote, blague, humour grotesque, satire, ironie
Gruner, 1976	L'humour correspond à un <i>stimulus</i> provoquant le rire ou le sourire, en étant le moins offensant possible envers l'objet du rire ou du sourire, dans le seul but de s'amuser, en faisant en sorte que cela soit sans conséquence, fantaisiste et incongru.	-
Murphy, Cunningham et Wilcox, 1979	L'humour est défini comme un langage universel qui humanise la publicité et permet de toucher l'audience à un niveau personnel.	-
Brooker, 1981	Définition de Gruner (1976) et de Sternthal et Craig (1974).	Jeu de mots, " <i>limericks</i> " (poème absurde de quelques lignes, blagues, réparties (blague très brève))
Madden et Weinberger, 1982	L'humour et le rire sont des émotions humaines fondamentales. En accord avec Freud, l'humour est une libération d'adulte qui retourne à un amusant et infantile état d'esprit.	Selon Freud et Goldstein et McGhee: Aggressif, sexuel, absurde (incohérent ou de non-sens)
Lammers <i>et al.</i> , 1983	Pas de définition, mais référence à la théorie de McGuire (traitement de l'information) et de Berlyne (changement de niveau d'éveil).	-
Speck, 1991	L'humour est multidimensionnel : une dimensionnalité de base correspondant à la construction de l'humour en lui-même et des combinaisons de dimensionnalité correspondant au mix d'effets sous-jacents à l'humour (incongruité-résolution, humour agressif, éveil émotionnel positif " <i>arousal-safety</i> ").	Trait d'humour, humour sentimental, satire, comédie sentimentale, comédie
Wyer et Collins	L'humour est un ingrédient fondamental des communications sociales, sur lesquelles il peut avoir un impact majeur.	-

Weinberger et Gulas, 1992	L'humour est un concept aux multiples facettes qui est affecté par une variété de facteurs.	Revue des différentes typologies
Ruch, 1992	L'humour est une part importante de la personnalité humaine.	Incongruité-résolution, humour de non-sens, humour, humour sexuel
LaFollette et Shanks, 1993	L'humour est une caractéristique omniprésente dans la vie humaine, dont la nature est insaisissable. Le rire ou un sourire ne sont ni une condition nécessaire ni une condition suffisante à l'humour.	-
Zinkhan et Johnson, 1994	-	Les parodies et satires
Zhang, 1996	En accord avec celle de Speck, 1991 et la multidimensionnalité de l'humour.	-
Spotts, Weinberger et Parsons, 1997	-	Mécanismes humoristiques (incongruité, éveil émotionnel positif, humour agressif) vs. sujet humoristique (intentionnel, structurel, thématique)
Katz, 2000	Définition de l'ironie.	-
Meyer, 2000	Difficile à définir. Essayer d'expliquer une blague conduirait à lui faire perdre tout son potentiel comique.	Supériorité, incongruité, soulagement
Norrick, 2003	En accord avec la théorie d'Attardo et Raskin, 1991	Blague, anecdote, jeu de mots, ironie
Chung et Zhao, 2003	-	Catégories de Speck, 1991 : Trait d'humour, humour sentimental, satire, comédie sentimentale, comédie
Flaherty, Weinberger et Gulas, 2004	Ingrédient fondamental des communications sociales.	Incongruité, éveil émotionnel positif ( <i>arousal-safety</i> ), humour agressif
Buijzen et Valkenburg, 2004	Définition de l'humour à travers les théories de supériorité, d'incongruité et de soulagement.	Humour burlesque, surprise, ironie, humour grotesque, satire, humour de non-sens, parodie, "divers"
Martin, 2007	L'humour peut causer un sourire, un gloussement, ou un rire aux éclats. Cette réponse s'accompagne du sentiment d'une émotion de bien-être et de joie.	Blague, humour spontané lors d'une conversation (anecdote, jeu de mots, ironie), humour non intentionnel.
Lull, 2009	L'humour est défini à travers l'ensemble des formes comique qu'il peut prendre.	Jeu de mots, tournure de phrase, anecdotes comiques
Samson <i>et al.</i> , 2009	Phénomène humain universel qui englobe un grand nombre de fonctions.	Incongruité-résolution et non-sens
Vanden Bergh <i>et al.</i> , 2011	-	Éveil émotionnel positif, incongruité-résolution, humour agressif
Besser, Luyten et Mayes, 2012	-	Adaptative ( <i>affiliative and self-enhancing</i> ) vs. maladaptive humour ( <i>aggressive and self defeating</i> )
Aillaud et Piolat, 2012	Approche multidimensionnelle. Définition de Martin (2007) peu importe ce que quelqu'un dit ou fait qui est perçu comme amusant et qui a tendance à faire rire les autres.	-
Samson et Gross, 2012	Antidote puissant contre les émotions négatives (Freud, 1928).	Positive vs. negative humour
Chan <i>et al.</i> , 2012	Haut niveau d'activité cognitive qui joue un rôle crucial dans la vie sociale et qui impacte une variété de phénomènes psychologique et physiologique.	-

Leist et Muller, 2013	Conceptualisé comme un comportement habituel à travers lequel on rit ou bien on raconte des histoires drôles. C'est un construit multifacettes qui peut être utilisé, par exemple, pour remonter le moral des autres ou le sien, ou bien à s'engager dans des relations personnelles.	-
Spielmann, 2014	-	Deux types de mécanismes humoristiques : éveil émotionnel positif et incongruité-résolution
Becker, 2014	-	Cadre théorique : disposition émotionnelle
Roehm et Roehm, 2014	-	3 dimensions de la parodie : moquerie, véracité et amusement
Schwarz, Hoffmann et Hutter, 2015	-	2 classifications : selon les techniques utilisées (Kelly et Solomon, 1975) comme les jeux de mots et l'humour grotesque ou bien selon une classification théorique (Speck, 1990) à savoir éveil émotionnel positif, incongruité-résolution et humour agressif
Warren, Barsky et McGraw, 2018	Construit multidimensionnel.	-
Lunardo, Bompar et Saintives, 2018	Toute communication générant une réponse affective et cognitive positive.	Constructif vs. offensif

Le Tableau 2 ci-dessus nous permet de constater les difficultés de classification des types d'humour dans la littérature. Même si ces typologies semblent se fonder sur les techniques humoristiques identifiées par Berger (1976), qui divisent les différents types d'humour en fonctions des techniques employées (langage, logique, identité et action), il est difficile de faire ressortir une seule typologie de la littérature. Buijzen et Valkenburg (2004) ont repris les critères de Berger (1976) afin de rassembler les différentes techniques humoristiques en une seule typologie : humour burlesque, surprise, ironie, humour grotesque, satire, humour de non-sens, parodie, et « catégories diverses ». En croisant les critères de Berger (1976) et la typologie de Buijzen et Valkenburg (2004), nous pouvons avoir une vue d'ensemble sur les différentes techniques humoristiques possibles selon les différents types d'humour (Tableau 3).

Buijzen et Valkenburg (2004), proposent donc un cadre pour l'étude des différents types d'humour. Cependant, parler de techniques humoristiques fait référence à des procédés de langage qu'il peut être difficile d'appréhender pour un chercheur en marketing. En revanche, si on regarde la littérature en linguistique (Charaudeau, 2006), qui se base sur les procédés discursifs, on retrouve une classification très proche de celle de Buijzen et Valkenburg :

- registre comique (forme comique, procédés comiques), registre satirique (parodie, ironie/sarcasme, caricature, exagération), autres formes d'humour (humour noir, humour d'observation, trait d'esprit, dérision).

dans les genres littéraires, on retrouvera plutôt : comédie, farce, humour noir, parodie, et satire.

Tableau 3 : La typologie de Buijzen et Valkenburg (2004) selon les critères de Berger (1976)

		Critères de Berger (1976)			
		Langage	Logique	Identité	Action
Typologie de Buijzen et Valkenburg (2004)	Humour burlesque	Répartie	Maladresse	Burlesque	Visage
		Plaisanter verbalement, habituellement dans une conversation amusante.	Manquer de dextérité ou de grâce	Humour "tarte à la crème", impliquant souvent l'humiliation du statut d'une personne.	Faire une tête amusante, des grimaces
		Dérision	Coïncidence	Caricature	Voix
		Se moquer de quelqu'un, verbalement ou non verbalement.	Événement simultané et inattendu	Représentation qui, par la déformation, l'exagération de détails, tend à ridiculiser le modèle.	Voix inattendue et amusante
				Stéréotype	
				Stéréotyper ou généraliser la manière dont sont perçus les membres d'une même nation, du même genre, ou d'autres groupes.	
				Humour malsain	
				Prendre plaisir de la mésaventure d'autrui	
	Surprise	Exagération	Revirement/Surprise	Avant/après	
		Exagérer ou amplifier: réagir de manière exagérée, exagérer les qualités d'une personne ou d'un produit.	Tromper l'audience au moyen d'un changement soudain et inattendu de concept.	Quelqu'un ou quelque chose prend une autre forme ou opéré une transformation	
				Surprise visuelle	
				Un changement visuel/physique soudain et inattendu.	
	Humour grotesque			Grotesque	Scène de poursuite
				Quelqu'un qui a une apparence bizarre ou monstrueuse avec des traits frappants.	La poursuite ou la chasse de quelqu'un ou de quelque chose
					Bouffonnerie
					Faire des mouvements de bras et de jambes énergiques ou avoir un comportement exagéré.
					Vitesse
					Parler ou bouger très vite ou très lentement

		Critères de Berger (1976)			
		Langage	Logique	Identité	Action
Typologie de Buijzen et Valkenburg (2004)	Satire	Irrévérence			Musique
		Manquer de respect à l'autorité ou aux normes prédominantes.			Musique amusante et inattendue
		Satire			
		Se moquer ou plaisanter de choses connues, situations, ou personnes célèbres.			
		Allusion facétieuse			
		Se montrer plus malin que quelqu'un que l'ordre établit, en rétorquant, se moquant.			
	Ironie	Ironie		Embarras	
		Dire une chose pour en dire une autre ou vouloir dire totalement le contraire de ce qu'on l'on est en train de dire.		Situation embarrassante dans laquelle quelqu'un ressent un sentiment d'inconfort, de gêne, ou de honte	
		Jeu de mots		Effet d'échelle	
		Jouer avec le sens des mots		Très grosse ou très petite taille d'objets qui dépasse la logique des personnes.	
		Sarcasme			
		Faire une remarque cinglante sur un ton hostile; le sarcasme est souvent une pique verbale.			
	Humour de non-sens	Quiproquo	Déception/déconvenue		Son
		Mal interpréter une situation.	Une situation qui conduit à une déception (mineure)		Son inattendu et amusant, comme dans les cartons, dessins animés
			Ignorance		
		Quelqu'un qui agit ou qui se comporte de manière imprudente, naïve, candide, ou infantile.			
	Parodie	Emphase	Absurdité	Infantilisme	
		Parler de manière pompeuse, avec grandiloquence, ou de manière rhétorique.	Non-sens, une situation qui va contre les règles logiques.	Jouer avec le son des mots	
			Rigidité	Parodie	
			Penser de manière rigide, qui est conservatrice et inflexible	Imiter un style ou un genre littéraire ou un autre média	

		Critères de Berger (1976)			
Typologie de Buijzen et Valkenburg (2004)		Langage	Logique	Identité	Action
	Catégorie diverse	Allusion sexuelle	Répétition	Excentricité	
		Faire une référence ou une insinuation sexuelle ou une plaisanterie obscène.	Répéter ou rejouer la même situation.	Dévier des normes, un personnage étrange.	
				Imitation	
				Mimer ou copier l'apparence ou les mouvements de quelqu'un tout en gardant sa propre identité	
				Imposture	
				Prendre l'identité d'une autre personne, intentionnellement ou pas.	



De plus, Charaudeau (2006) présente une typologie encore plus proche : ironie, raillerie, parodie, humour absurde, humour noir, et humour loufoque. Il nous semble alors important, au regard d'une littérature disparate et d'une typologie de Buijzen et Valkenburg (2004) très « technique », de proposer une typologie simplifiée. Nous nous fondons pour cela sur la typologie de Buijzen et Valkenburg (2004) et prenons en compte les apports de la littérature en linguistique. Au-delà des classifications en fonction des procédés humoristiques ou discursifs, nous proposons donc une classification plus globale de l'humour, donnant lieu à six types d'humour (Tableau 4):

**Tableau 4 : Proposition d'une typologie simplifiée des types d'humour**

Type d'humour	Définition
<b>Moquerie / Dérision</b>	<i>Se moquer de l'apparence, des défauts, de la maladresse d'une personne que l'on cherche à blesser, rabaisser et/ou humilier</i>
<b>Humour absurde</b>	<i>Tous les procédés humoristiques (non-sens, burlesque) qui transgressent la raison, ce qui aboutit à une situation agréablement illogique.</i>
<b>Parodie / Satire</b>	<i>Critique moqueuse plus ou moins virulente d'une personne ou d'un événement. Alors que le but de la parodie est de moquer, celui de la satire est de dénoncer.</i>
<b>Mot d'esprit</b>	<i>Procédés langagiers ou sens de la répartie permettant une réplique fine et subtile, pas toujours bien attentionnée, en réponse à quelqu'un ou à un événement.</i>
<b>Ironie / Sarcasme</b>	<i>Figure de style permettant de dire le contraire de ce que l'on pense, l'ironie revêtant un seul but comique alors que le sarcasme vise à critiquer.</i>
<b>Humour noir</b>	<i>Fait de tourner en dérision des éléments tristes ou désagréables. Son but est de faire réfléchir en abordant des sujets tragiques. Il est parfois rapproché de l'humour absurde, car ce dernier souligne souvent l'absurdité de la vie, cependant il le fait de manière cruelle.</i>

Cette typologie, plus courte, ne fait pas état des « catégories diverses » de la typologie de Buijzen et Valkenburg (2004) qui regroupent des procédés utilisés dans les différentes catégories proposées. On y retrouve également un type d'humour supplémentaire : l'humour noir. On peut le rapprocher de l'humour malsain dans la catégorie « humour grotesque » de la typologie de Buijzen et Valkenburg (2004). Cependant, Aillaud (2012), dans sa recherche doctorale, met en garde sur la différence entre humour malsain et humour noir « *l'humour noir peut être considéré comme une hypercatégorie qui engloberait l'humour malsain* », car les thématiques de l'humour noir comprennent celle de l'humour malsain (s'attaquer à l'intégrité physique et mentale d'une personne), mais ne se limitent pas à celles-ci en intégrant des thèmes socialement et moralement tabous (exemple : la mort). Il nous semblait donc important d'ajouter cette catégorie à notre proposition de typologie.

Cette typologie simplifiée, plus concise, semble être une classification plus adéquate pour étudier et opérationnaliser les différents types d'humour. Pour une classification plus exhaustive des techniques humoristiques, il faudra alors se référer à la typologie de Buijzen et Valkenburg (2004).

### **3.1.2. Une typologie fondée sur les effets que l'humour produit**

L'humour peut également être classé en fonction des réponses que ce dernier suscite. Goldstein et McGhee (1972) présentent à ce titre trois grandes catégories d'humour : agressif, sexuel ou de non-sens. On peut reprocher à Goldstein et McGhee (1972), tout comme à la littérature qui classe l'humour selon ces trois catégories (Madden et Weinberger, 1982 ; Ruch, 1992 ; Flaherty, Weinberger et Gulas, 2004 ; Vanden Bergh *et al.*, 2011), de ne pas préciser le fondement théorique sur lequel repose cette classification. On retrouve alors dans la littérature des variantes de cette typologie, avec de nombreuses recherches qui comparent de manière opposée ces différents types d'humour : humour agressif ou constructif (Martin, 2007 ; Lunardo, Bompar et Saintives, 2018), sexuel ou non sexuel (Ruch, 1992), sain ou malsain (Herzog et Bush, 1994 ; Herzog et Karafa, 1998 ; Saroglou et Anciaux, 2004).

L'ensemble de ces recherches ne se fonde pas sur une définition stricte de l'humour et préfère se référer, aux différentes théories sur l'humour (présentées dans la section précédente), et en particulier à la théorie de l'incongruité (Kant, 1846 ; Bergson, 1911 ; Koestler, 1964 ; Bateson, 1969 ; Norrick, 2003).

Au même titre que le manque de consensus sur une définition de l'humour, il semblerait également qu'il n'y est pas de consensus sur l'acceptation d'une seule typologie de l'humour. La littérature fait état de différentes propositions de catégorisation selon des terminologies très variées et donc difficiles à comparer (Tableau 2 ci-dessus).

Cette multitude de définitions et de typologies existant dans la littérature pose le problème de l'opérationnalisation de l'humour dans les recherches, mais également de la possibilité de comparer les résultats de ces différents travaux. On peut également noter que de nombreux chercheurs ont écarté le problème en comparant des *stimuli* humoristiques et non humoristiques (Murphy, Cunningham et Wilcox, 1979 ; Cantor et Venus, 1980 ; Lull, 2009) (Tableau 2). Ces recherches réduisent l'humour à une simple facette. Or, ce dernier en revêt une multitude de par les différentes formes qu'il peut prendre. Il est donc important de prendre en compte cette diversité dans les recherches sur l'humour. C'est ce que font certains travaux qui s'attardent sur l'effet de différents types d'humour (Creusere, 1999 ; Katz, 2000 ; Becker, 2014 ; Roehm

et Roehm, 2014 ; Iles et Nan, 2017). Il semble donc important d'appréhender l'utilisation de l'humour dans cette perspective, car cela reflète tout d'abord une réalité dans sa mise en œuvre et cela donne l'opportunité d'apporter un éclairage à la littérature sur l'effet de l'humour, et plus précisément l'effet de différents types d'humour. S'attacher à l'étude de plusieurs types d'humour revient finalement à se poser la question « quand et comment l'humour est-il efficace ? ».

Nous proposons donc, dans cette recherche, d'étudier l'effet de différents types d'humour sur les réponses aux messages de prévention, dans le cadre d'une communication préventive du surpoids et de l'obésité ayant recours à l'appel à l'humour.

Nous choisissons, par ailleurs, de nous appuyer sur la typologie simplifiée proposée dans cette section, issue de la typologie de Buijzen et Valkenburg (2004), pour le choix des types d'humour.

Une communication préventive dont le but est de persuader les individus de s'engager dans un comportement favorable ou bien d'arrêter un comportement néfaste pour la santé doit pouvoir être généralisable au plus grand nombre. Il est donc nécessaire qu'une communication préventive ne soit pas trop contextualisée et que les types d'humour utilisés parlent au plus grand nombre.

Si nous reprenons notre typologie simplifiée, le trait d'esprit, et l'humour absurde ne sont pas envisageables. En effet ces types d'humour sont plutôt oraux et difficiles à retranscrire sur une communication de type affichage. Ils nécessitent une contextualisation de la situation humoristique plus facile à transmettre lors d'une conversation. Ils pourraient toutefois être envisagés dans une campagne de type vidéo. De plus, une communication préventive a pour but d'améliorer la santé ou le bien-être des personnes visées, elle ne doit donc pas les prendre pour cible. À ce titre la moquerie, ne semble pas non plus appropriée à ce type de communication. L'ironie, le sarcasme et la satire ont déjà fait l'objet d'une recherche dans le domaine du surpoids et de l'obésité (Schwarz, Hoffmann et Hutter, 2015 ; Iles et Nan, 2017). La parodie et l'humour noir en revanche, n'ont fait l'objet, à ce jour et à notre connaissance, d'aucune recherche en santé. Qui plus est ces types d'humour nous paraissent intéressants pour trois raisons (1) la parodie, humour plutôt conventionnel, est un levier classique en communications publicitaire, mais jamais envisagée sous l'angle des communications préventives (2) l'humour noir, en revanche, est un type d'humour transgressif, dans un registre complètement différent de la parodie, il serait donc intéressant de voir si ces deux types

d'humour ont des effets distincts (3). En effet, ils se distinguent par leurs éléments constitutifs, leurs tonalités (plutôt positive pour la parodie et plutôt négative pour l'humour noir), leurs effets potentiels et leur traitement. Ils permettront également d'étudier l'humour à travers un spectre plus large. Nous proposons donc, dans cette recherche doctorale, de comparer l'effet de la parodie et de l'humour noir dans une communication de santé préventive.

### **3.2. Le cas de la parodie et l'humour noir**

Dans la classification selon les caractéristiques de l'humour retenue dans la section précédente, deux types d'humour ont particulièrement retenu notre attention pour leurs potentiels effets sur les réponses aux messages de prévention ; la parodie et l'humour noir. Leur utilisation dans d'autres champs d'application nous éclaire sur leurs mises en œuvre et leurs effets en communication.

#### **3.2.1. La parodie**

La parodie a beaucoup été étudiée dans le domaine politique (Baumgartner et Baumgartner, 2007 ; Lim et Golan, 2011 ; Capelli, Sabadie et Trendel, 2012 ; Becker, 2014). Ces recherches se sont intéressées à l'effet de la parodie sur l'entité parodiée dans le cas de vidéos parodiques et sur l'entité utilisant la parodie dans le cadre d'affiches électorales. La parodie est une « *Critique moqueuse plus ou moins virulente d'une personne ou d'un événement* ». Zinkhan et Johnson (1994) précisent que, pour que la parodie soit efficace, le récepteur doit reconnaître l'entité parodiée.

D'autres recherches se sont, quant à elles, focalisées sur l'identification des caractéristiques précises de la parodie (Vanden Bergh *et al.*, 2011 ; Roehm et Roehm, 2014) et en distinguent trois : la moquerie, la légèreté, et la perception de la vérité.

- La moquerie : dans la parodie, elle passe par l'exagération : « *vous êtes le dernier des derniers* », « *je suis mort de fatigue* ». En publicité, la violation ironique des conventions permet de se moquer de ces dernières et/ou de l'entité parodiée (Stern, 1990 ; Zinkhan et Johnson, 1994 ; Johnson et Spilger, 2000). Le dénigrement associé à la moquerie provoque alors l'amusement (Roehm et Roehm, 2014). Ce mécanisme fait référence à la théorie de la supériorité (La Fave, Haddad et Maesen, 1976, Fave La, Haddad et Maesen).
- L'amusement : Cette caractéristique fait référence au côté positif de la parodie qui se doit d'être divertissante, créative et amusante (Vanden Bergh *et al.*, 2011). Le côté

amusat de la parodie vient contrebalancer le côté négatif suscité par le dénigrement associé à la parodie, qui conduit à une réponse humoristique (rire, sourire, éveil, etc.) (Alden, Mukherjee et Hoyer, 2000 ; Woltman Elpers, Mukherjee et Hoyer, 2004).

- La véracité : La parodie doit également être porteuse de sens, elle ne doit pas être prise au premier degré et provoquer des interrogations ou commentaires. Elle ne doit pas susciter l'émission de doutes sur l'entité parodiée (Kreuz et Roberts, 1993 ; Johnson et Spilger, 2000).

Roehm et Roehm (2014) ont montré, dans leur recherche, que l'utilisation de la parodie influence positivement l'attitude envers la publicité. En revanche, Zinkhan et Johnson (1994) attirent notre attention sur le fait que le récepteur de la parodie doit impérativement reconnaître l'entité parodiée ou la source de la parodie pour que le message soit compréhensible (dans le pire des cas, cette incompréhension peut conduire l'individu à se sentir scandalisé par l'objet de la moquerie).

### **3.2.2. L'humour noir**

L'humour noir consiste à tourner en dérision des éléments tristes ou désagréables, le but étant de faire réfléchir en abordant des sujets tragiques. Il est parfois rapproché de l'humour absurde, car ce dernier souligne souvent l'absurdité de la vie, mais l'humour noir le fait de manière cruelle. Il peut également être rapproché de l'humour agressif (Aillaud et Piolat, 2012), car il prend comme sujets des thèmes comme la maladie, la difformité, la mort ou le handicap (Mindess *et al.*, 1985). L'humour noir a, cependant, des fins plus constructives que l'humour agressif : ces deux types d'humour, qui utilisent des procédés humoristiques similaires, n'ont pour autant pas les mêmes effets désirés. Les travaux en psychologie d'Aillaud et Piolat (2012) renvoient l'humour noir à la transgression des normes sociales et du système moral, afin de souligner l'absurdité du monde.

L'humour noir, considéré comme transgressif en raison de son contenu négatif, semble cependant provoquer des réactions émotionnelles mixtes, de valences opposées, comme l'amusement associé à la honte ou à la culpabilité. En effet, rire de sujets comme la mort, le handicap ou la maladie peut provoquer chez l'individu un sentiment de honte ou de culpabilité associé à l'amusement suscité par le *stimulus* humoristique.

Aillaud et Piolat (2012) définissent également les quatre critères permettant le jugement de l'humour noir ;

- La **compréhension** : c'est la facilité avec laquelle la situation sera identifiée comme humoristique. L'humour noir, de par sa nature transgressive, est plus difficile à comprendre qu'un autre type d'humour.
- La **surprise** : Généralement, l'humour noir crée un effet de surprise important, car on ne s'y attend pas.
- L'**incongruence** : elle permet d'évaluer en quoi la situation présentée dans le *stimulus* humoristique est jugée inappropriée et inconvenante.
- L'**amusement** : dans quelle mesure la situation que le *stimulus* humoristique présente est-elle jugée comme drôle ou amusante ? L'humour noir, en transgressant les normes sociales et le système moral, est plus difficilement perçu comme amusant.

Peu de recherches se sont attachées à étudier l'effet de l'humour noir en communication. À notre connaissance, seules les recherches en psychologie (Aillaud, 2012 ; Aillaud et Piolat, 2012) nous donnent des indications sur l'impact éventuel de l'humour noir. En effet, les travaux menés dans d'autres domaines, en particulier celui du marketing, se sont plutôt intéressés à l'humour agressif (Spotts, Weinberger et Parsons, 1997 ; Swani, Weinberger et Gulas, 2013). Or, nous venons de voir que ce dernier devait être différencié de l'humour noir.

L'expérimentation de Samson et Gross (2012), qui étudie l'effet de différents types d'humour sur les réactions émotionnelles en demandant aux répondants de produire des blagues positives ou négatives, nous montre que le fait de créer des blagues positives déclenche des émotions de valence positive, et le fait de produire des blagues négatives déclenche également des émotions de valence positive, mais de moindre importance. Par ailleurs, la production d'humour négatif ne permettrait pas une aussi bonne régulation émotionnelle que la production d'humour positif (dans leur expérimentation, Samson et Gross (2012) induisent un état émotionnel<sup>10</sup> positif ou négatif chez les participants, avant de leur demander de produire les blagues positives ou négatives).

Les travaux d'Aillaud (2012) vont dans le même sens que Samson et Gross (2012) et montrent que l'humour noir (en opposition à d'autres formes d'humour) provoque de plus faibles variations de l'intensité des réactions émotionnelles positives et négatives. Le fait de transgresser des normes morales et sociales à travers l'appréciation de l'humour noir conduirait

---

<sup>10</sup> Les participants à l'expérimentation sont invités à revivre, un événement positif ou bien un événement négatif en le décrivant par écrit, afin de les mettre dans un état émotionnel, respectivement positif ou bien négatif.

à diminuer, chez l'individu, l'expérience du plaisir habituellement associé à l'expérience humoristique.

En revanche, les résultats des travaux d'Aillaud (2012) montrent que l'humour noir est moins efficace pour réguler des émotions négatives que les autres formes d'humour (« *coping strategy* »). Aillaud (2012) conclut ses travaux en indiquant que « *l'humour noir entrave le potentiel comique et donc l'expérience d'émotions positives associées à l'humour* ».

La nature contrastée des émotions suscitées par les *stimuli* humoristiques d'humour noir (concomitance d'émotions de valence opposées provoquant un ressenti ambigu chez l'individu) semble être la source de la moindre efficacité de ce type d'humour en termes de régulation des émotions.

## CONCLUSION

Pour conclure ce chapitre, nous pouvons noter qu'il est difficile de généraliser les résultats autour de l'effet persuasif de l'humour tant les recherches sont disparates que ce soit sur la dimensionnalité de l'humour ou bien les typologies employées. Les résultats mixtes que ce soit dans les recherches qui comparent l'humour ou bien les types d'humour sont là aussi difficilement comparables. Les mécanismes permettant de traiter l'humour, à l'origine des réponses aux *stimuli* humoristiques, semblent sous évalués. Or il est bien question de comprendre lorsque l'humour montre des effets positifs, en quoi et comment l'humour est efficace afin que les résultats puissent être généralisables et transposables à d'autres contextes. Plus largement, ce travail paraît essentiel afin de répondre à la question de la mise en œuvre de l'humour en communication à travers différentes formes et en fonction de leurs effets.

Il nous semble alors évident que l'étude de l'utilisation de l'humour doit passer par l'étude des différents types d'humour et qu'il est donc important d'en tester les différences d'effets afin de mieux identifier les processus de traitement qui entrent en jeu dans le traitement de différentes formes d'humour.

Nous avons pour cela proposé une classification des différents types d'humour et fait le choix de nous intéresser tout particulièrement au cas de l'humour noir et de la parodie. Leurs caractéristiques distinctes, très différentes, conduiront très probablement à des effets singuliers et propres à chacun.

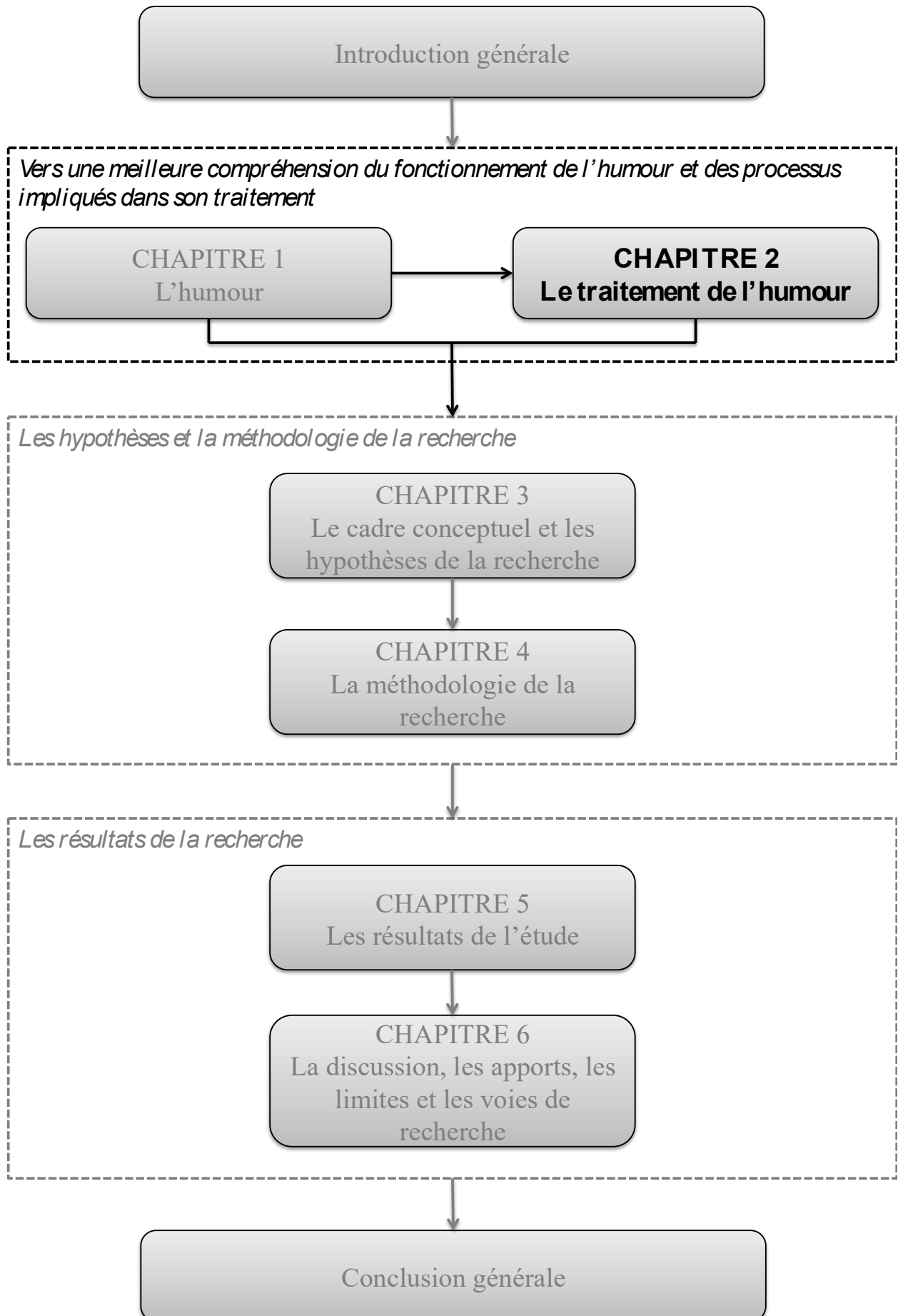
La littérature semble suggérer que ces deux types d'humour induisent des réactions affectives assez différentes, principalement en termes de traitement du *stimulus* humoristique, mais également en termes de réactions affectives que chacun d'entre eux peut susciter.

Tout comme le suggère Eisend (2009), il nous paraît alors important de s'interroger sur ces processus sous-jacents pouvant venir expliquer les différences d'effet, en fonction du type d'humour contenu dans le *stimulus*, mais également en fonction des caractéristiques des individus qui vont les expérimenter. Nous proposons dans le chapitre suivant d'étudier plus précisément le traitement de l'humour et les réactions affectives que l'humour peut induire.



## Chapitre 2 : Les processus impliqués dans le traitement de l'humour

---



## INTRODUCTION

Le processus de persuasion d'une annonce manipulant l'humour passe par un chemin cognitif et un chemin affectif, selon l'extension du modèle de Suls. Les éléments constitutifs de ce traitement cognitivo-affectif de l'humour feront l'objet de ce chapitre. En particulier l'incongruence issue de l'humour, les réactions affectives pouvant être associées à cette perception d'incongruence, et les éléments pouvant influencer sur ce traitement de l'humour seront étudiés. En effet, la théorie de l'incongruité-résolution de Suls (1972), que nous avons retenu comme cadre théorique de l'appréciation de l'humour, indique qu'il est nécessaire, dans un premier lieu, pour traiter un *stimulus* humoristique de reconnaître une incongruence. Il s'agit de la première étape du traitement de l'humour. La question de la résolution de cette incongruence occupe une place centrale dans l'identification des effets produits par le *stimulus* humoristique. En marketing, la congruence est souvent recherchée. Le concept d'incongruence et son lien avec la congruence seront ici étudiés. Il s'agira de le définir sur le plan sémantique et de comprendre les mécanismes permettant sa résolution, à travers les différents modèles de traitement de l'information principalement incongruente dans le cas de l'humour et congruente dans le cas de l'absence d'humour.

L'extension du modèle de Suls (1972) précise également que la perception de cette incongruence conduit à des réactions émotionnelles, dont la valence dépendra du type d'humour à traiter (Tableau 4). Cela confirme le recours à un modèle de persuasion cognitivo-affectif du traitement de l'humour. En effet, l'état de l'art établi dans le chapitre précédent sur le traitement de l'humour indique que l'humour, et plus précisément les différents types d'humour, peuvent conduire à des réactions affectives positives, négatives ou bien mixtes (positives et négatives à la fois). La recherche sur les réactions affectives et leurs effets sur les attitudes et les intentions vont permettre d'apporter un éclairage sur l'influence des émotions dans le traitement de l'humour, en particulier dans le cadre d'une communication préventive du surpoids et de l'obésité.

L'appel à l'humour n'a, à ce jour et à notre connaissance, jamais été employé dans le cadre de communication préventive du surpoids et de l'obésité. Or, nous rappelons qu'une communication préventive est avant tout une application d'une communication persuasive et qu'il sera important d'étudier à la fois l'impact de l'humour sur l'incongruence perçue entre l'appel à l'humour dans la communication et la prévention du surpoids et de l'obésité (1) et sur les réactions affectives (2), mais également au regard des spécificités des personnes se sentant

concernées par la prévention du surpoids et de l'obésité. À ce titre, la prise en compte de l'image de soi dans le traitement de l'humour nous semble essentielle (3).

## **1. L'HUMOUR ISSU D'UNE INCONGRUENCE**

Pour apprécier l'humour, un individu va tout d'abord recevoir une information. Il va ensuite devoir traiter cette information pour en comprendre le sens et évaluer si cette information est amusante et humoristique (Martin, 2007). L'essence de l'humour réside dans l'incongruence, inattendue et amusante, contenue dans l'information transmise. Les chercheurs en théorie de l'évolution, Gervais et Wilson (2005), l'appellent « l'incongruence sociale sans gravité » (« *nonserious social incongruity* »). Maille et Fleck (2011, p91) définissent la congruence comme « *le fait pour deux entités de bien aller ensemble* ». Elle semblerait faire référence à une combinaison normale ou attendue de ces entités. Au contraire, l'incongruence est plutôt définie comme la non-confirmation des attentes en termes de « normalité » (Bruner et Postman, 1949).

En ce qui concerne l'influence de la congruence et de l'incongruence, la recherche en marketing met en avant deux écoles, qui ont cherché à savoir quelle était la plus efficace : la première privilégie une congruence forte et la deuxième une incongruence « modérée » (Maille et Fleck, 2011). Les travaux antérieurs mettent surtout en évidence deux conceptions opposées de la congruence : une vision unidimensionnelle (1.1) et une vision bidimensionnelle (1.2). Un débat sémantique a également lieu dans la littérature, faut-il parler de congruence ou bien d'incongruence ? Ces deux concepts sont-ils opposés ? Qu'en est-il de la perception de l'humour comme d'une incongruence ? (0)

### **1.1. Une vision unidimensionnelle de la congruence**

La recherche, par « *souci de parcimonie et de simplicité* » (Speed et Thompson, 2000), a souvent considéré la congruence comme un concept unidimensionnel. La congruence est fréquemment assimilée à une confirmation des attentes, l'incongruence à une non-confirmation.

#### **1.1.1. L'incongruence perçue comme une situation non attendue**

Selon Bruner et Postman (1949), l'incongruence est jugée par rapport à une situation qualifiée de normale, ou « cadre de référence ». Pour Osgood et Tannenbaum (1955), une situation est jugée incongruente si la source du message est évaluée positivement par l'individu alors que le concept présenté dans le message est évalué négativement. Il y a opposition avec le cadre de référence de l'individu, c'est-à-dire la situation dite « normale » de Bruner et Postman (1949). La situation est alors perçue comme incongruente.

En psychologie cognitive, Bruner et Postman (1949) décrivent quatre réactions possibles pour des individus qui feraient face à une situation incongruente (Figure 13) :

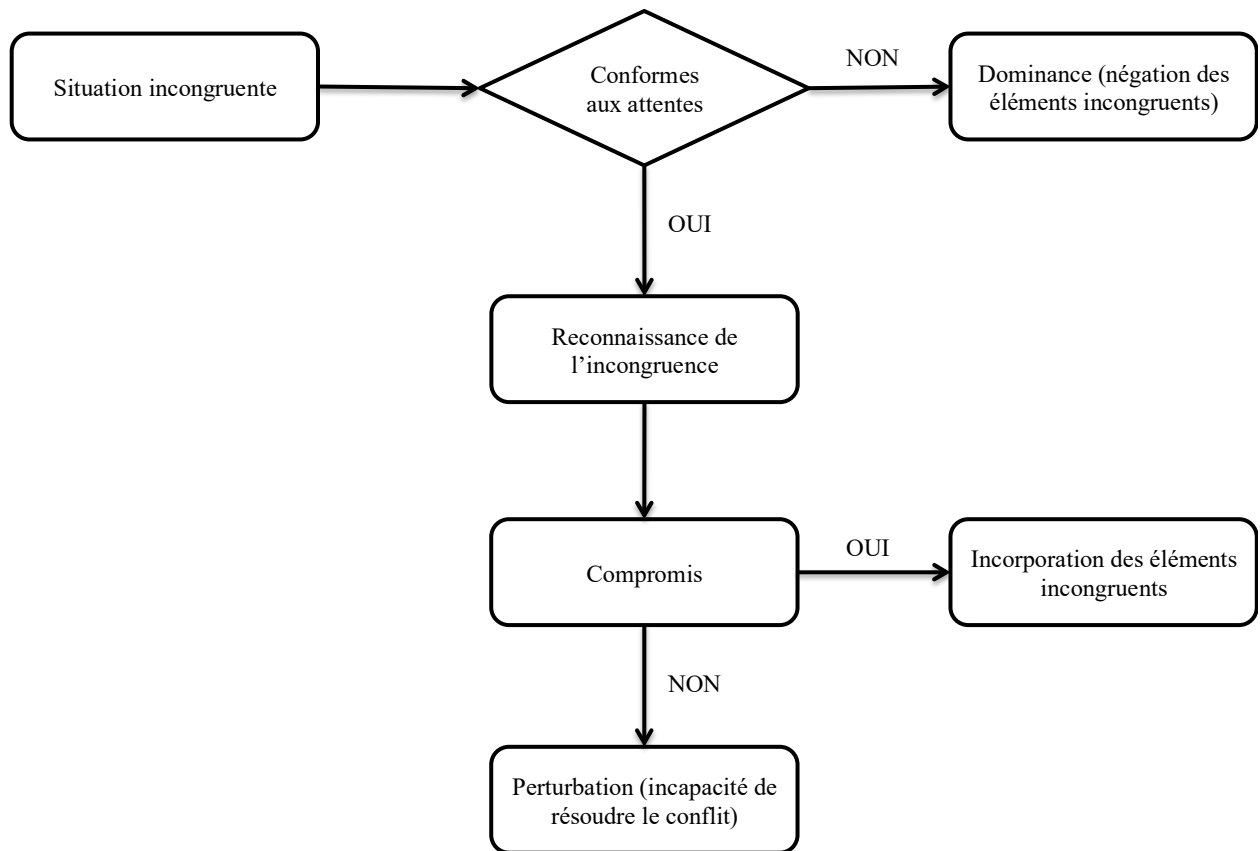
- l'individu nie les éléments incongruents et perçoit finalement la situation comme conforme aux attentes (l'individu instaure une situation de dominance en niant l'incongruence),
- l'individu incorpore dans sa perception de la situation les éléments normaux et les éléments incongruents (l'individu fait un compromis),
- l'individu est incapable de résoudre le conflit entre les perceptions attendues et la situation incongruente (il y a une perturbation),
- l'individu reconnaît l'incongruence.

Les recherches en cognition sociale distinguent, quant à elles, trois niveaux relatifs à la confirmation des attentes :

- la congruence, l'individu adopte un comportement attendu,
- l'incongruence, l'individu adopte un comportement inattendu,
- la situation neutre : aucun élément n'est apporté à l'individu pour lui permettre de se former un jugement.

Ce modèle de Bruner et Postman (1949) permet d'obtenir une vision très simplifiée de la reconnaissance de l'incongruence et du processus de résolution de l'incongruence (Figure 10). En revanche, il ne nous permet pas d'identifier plus précisément ce qui constitue la situation normale ou bien le cadre de référence. D'autres travaux en psychologie (Mandler, 1982) ont alors rapproché le traitement de l'incongruence aux travaux sur les représentations mentales, afin de mieux comprendre ce cadre de référence qui permet d'évaluer si une situation est congruente ou incongruente.

**Figure 10 : Évaluation d'une situation incongruente (Bruner et postman, 1949)**



### 1.1.2. Le traitement schématique de l'incongruence

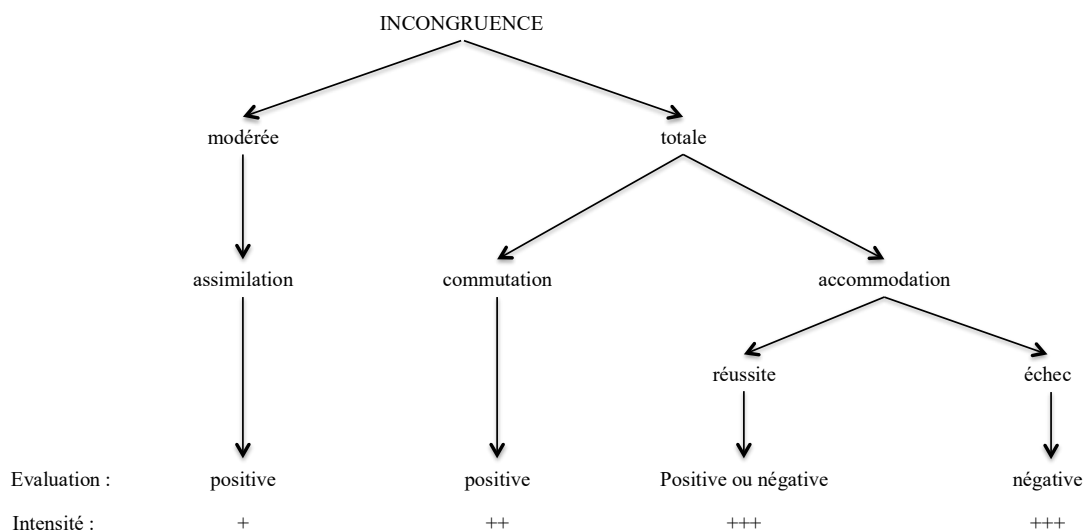
Selon le modèle de traitement schématique de l'incongruence, les attentes d'individu font référence à des schémas mentaux préexistants c'est-à-dire des structures cognitives qu'il garde en mémoire afin d'organiser ses expériences passées et de structurer ses réactions (Bartlett, 1932). Lorsqu'une nouvelle situation se présente, il la compare alors à ces schémas mentaux. L'individu active alors un schéma mental pour traiter la situation. Si cette dernière ne correspond pas au schéma mental activé, il percevra une incongruence d'intensité égale au degré de correspondance entre le schéma mental activé et la représentation de l'événement (Mandler, 1982).

Les schémas mentaux permettent d'améliorer la perception et la mémorisation des événements. Ils sont également la source des attentes envers chaque situation. Ils permettent de stocker et permettent de modifier la représentation des événements passés. L'expérience d'événements réels construit les schémas mentaux, qui peuvent changer d'organisation ou de propriétés au fil des expériences.

Un individu, face à une situation incongruente, va donc chercher à la résoudre à l'aide d'un traitement cognitif, similaire au processus d'assimilation et d'accommodation de Piaget (1970) (Figure 11). Ce processus a quatre issues (Mandler, 1982 ; Meyers-Levy et Tybout, 1989 ; Stayman, Alden et Smith, 1992 ; Fleck et Maille, 2010) :

- la nouvelle information est intégrée à un schéma mental existant (assimilation). C'est ce qui se produit généralement lors d'une situation jugée modérément incongruente. Dans ce cas, l'évaluation de la situation est positive,
- si l'incongruence est totale, une assimilation plus complexe est nécessaire. Il s'agit de trouver un lien avec un élément secondaire du schéma mental. Dans cette hypothèse, le traitement cognitif est plus intense et conduit à une évaluation positive plus élevée.
- le schéma mental activé ne permet pas de résoudre l'incongruence, l'individu doit alors activer un nouveau schéma afin d'intégrer la nouvelle information et substituer le schéma auquel il faisait référence jusque-là (commutation), ou le modifier (accommodation). La commutation aboutit à une évaluation positive plus élevée que l'assimilation. En revanche, l'accommodation entraîne une évaluation positive ou négative, en fonction du stade d'évaluation dans lequel se trouve l'individu (réussite ou échec).

**Figure 11 : Traitement schématique de l'information incongruente (Mandler, 1982)**



Les modèles de traitement schématique de l'incongruence (Mandler, 1982) et d'évaluation de Bruner et Postman (1949), sont des modèles de traitement très cognitifs. Or, le traitement de



l'information incongruente, en particulier lorsque l'humour est utilisé, ne semble pas être un traitement purement cognitif (Aillaud et Piolat, 2012).

### **1.1.3. Le modèle de la probabilité d'élaboration**

Le modèle de la probabilité d'élaboration (*Elaboration Likelihood Model*, ELM) de Petty et Cacioppo (1981, 1986) indique que l'information persuasive peut prendre deux routes distinctes. Une route centrale, selon laquelle le traitement de l'information repose sur une approche cognitive. Elle est particulièrement suivie par les individus fortement impliqués, qui attachent donc plus d'importance aux arguments du message. Il existe, par ailleurs, une route périphérique par laquelle une plus grande importance est accordée aux signaux périphériques comme les éléments affectifs (la couleur d'une affiche, la musique d'une publicité, l'égérie d'une marque). Elle est souvent empruntée par les individus faiblement impliqués. Petty et Cacioppo (1986) précisent que la probabilité d'élaboration correspond au degré auquel l'individu génère des pensées relatives aux arguments et à la situation présentés dans le message persuasif. Cette facilité à générer des pensées dépend de deux éléments : la motivation à traiter l'information, et la capacité à traiter l'information. La probabilité d'élaboration forme ainsi un *continuum* allant d'une faible probabilité d'élaboration à une forte probabilité d'élaboration, selon les capacités et la motivation de l'individu.

Selon le modèle ELM, le traitement d'une information incongruente pourrait passer soit par la route centrale, soit par la route périphérique (Lee et Schumann, 2004). En effet l'information humoristique perçue comme incongruente va nécessiter, pour être traitée, de mobiliser à la fois la motivation et la capacité de l'individu à traiter l'information, mais également l'ensemble des éléments périphériques entrant en jeu pour qu'une situation soit perçue comme humoristique (le costume du clown, les expressions du visage, la gestuelle, les éléments graphiques d'une caricature, etc.).

### **1.1.4. Le modèle d'élaboration de l'incongruence**

Afin d'expliquer et de prédire l'effet de l'incongruence en communication, Lee et Schumann (2004) proposent un nouveau modèle combinant le traitement schématique de Mandler (1982) et le modèle ELM de Petty et Cacioppo (1981). Pour ces auteurs, la résolution d'une incongruence a autant de conséquences cognitives qu'affectives. Tout dépendra de la stratégie adoptée par l'individu pour traiter l'incongruence, ce traitement pouvant avoir lieu selon différents niveaux. Ils identifient pour cela trois voies possibles : le traitement minimal de

l'incongruence (ignorer l'incongruence), un effort faible (périphérique) pour la traiter, et enfin, un effort important (central)(Figure 11). Ces différentes voies vont maintenant être étudiées.

#### 1.1.4.1. *Niveau minimal de traitement : ignorer ou rejeter l'incongruence*

Dans le cas où un individu manque de motivation à traiter l'information, il y a consensus sur le fait qu'il va le faire de manière simplifiée, afin de minimiser son effort cognitif (Markus, 1977 ; Alba et Hutchinson, 1987). Les études montrent que la plupart du temps, les individus ignorent certaines informations lorsqu'il existe un manque d'adéquation avec le schéma mental mobilisé (Peracchio et Tybout, 1996 ; Yoon, 1997). Ils ont tendance à faire des jugements rapides lorsque l'information est congruente avec leurs attentes (Fiske, 1982 ; Peracchio et Tybout, 1996). En revanche, ils ne voient aucun intérêt à mobiliser plus de ressources cognitives pour traiter des informations non pertinentes : ils vont alors simplement ignorer ou rejeter l'information incongruente.

Une raison pouvant expliquer ce rejet de l'information incongruente, est donnée par la théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1962). Elle précise que traiter une information incongruente perturbe le système cognitif, en créant une dissonance entre les éléments cognitifs contenus dans l'information. Cette source de tension pousse les individus à éviter le traitement des informations conduisant à de telles dissonances : l'individu ne s'engage alors jamais dans un traitement cognitif intense.

#### 1.1.4.2. *Un effort faible de traitement : le traitement périphérique de l'incongruence*

Parfois, les individus n'ont pas la motivation ou la capacité à traiter le message persuasif de manière approfondie. Ainsi, la motivation pour aboutir à un jugement correct n'est pas assez forte pour conduire à un traitement approfondi de l'information contenue dans le message. Le message ne laisse qu'un jugement temporaire. C'est ce jugement fondé sur l'affectif qui reflète le sentiment favorable ou défavorable associé aux signaux périphériques au message (Meyers-levy et Malaviya, 1999).

L'incongruence joue un rôle de distraction dans le traitement approfondi de l'information. La capacité à traiter l'information est ralentie et se traduit par un traitement périphérique.

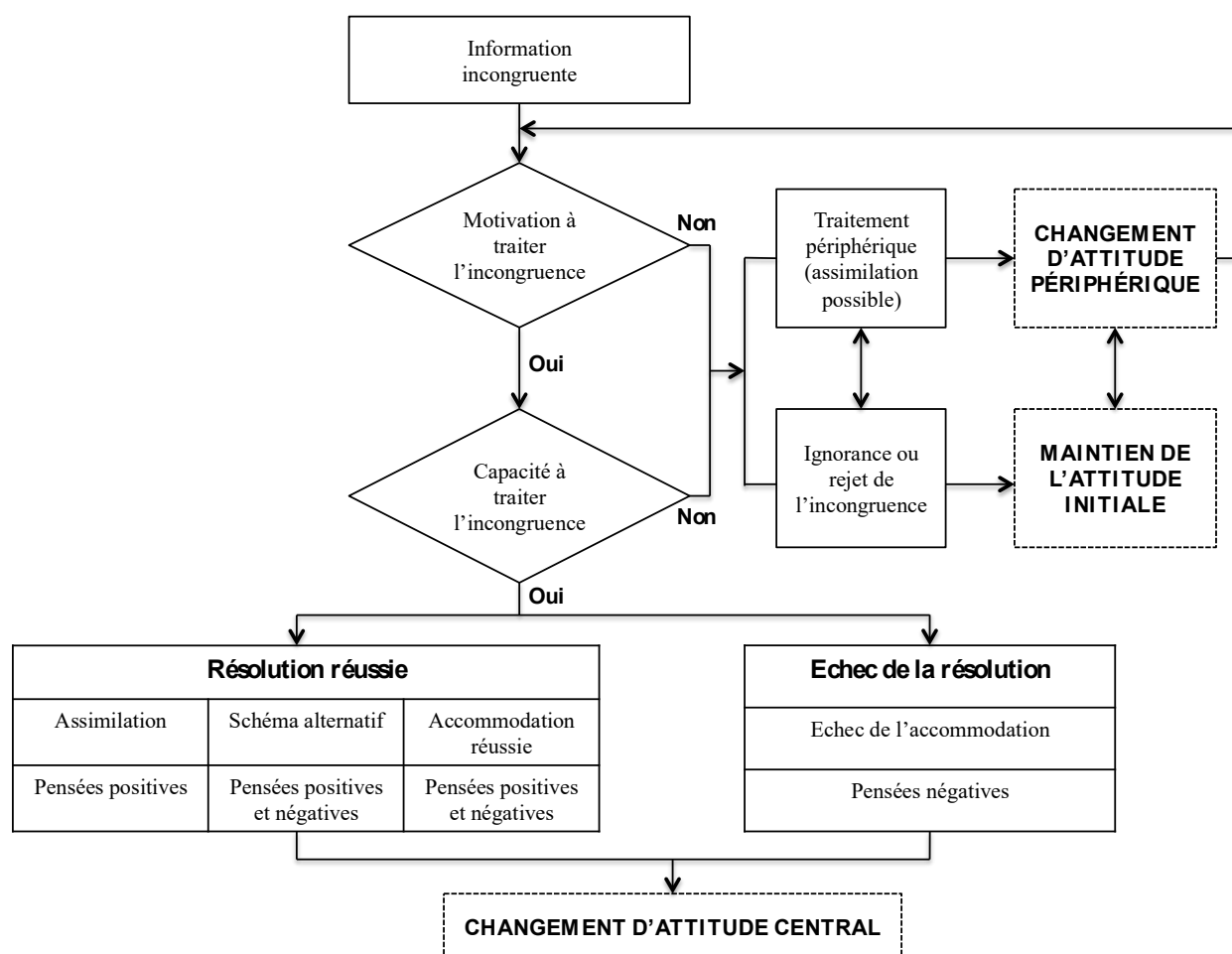
#### 1.1.4.3. *Un effort important de traitement : le traitement central de l'incongruence*

Enfin, lorsqu'un individu est totalement motivé à traiter l'information incongruente, il va mettre en place des efforts substantiels de traitement, ce qui le rendra d'autant plus susceptible

d'examiner l'information contenue dans le message de manière systématique (Eagly et Chaiken, 1993). Plus l'information est considérée comme pertinente, plus elle devient une « information prioritaire » (*hot information*), qui conduit par la suite au traitement cognitif de cette information (Lazarus et Folkman, 1984). Un individu va tout d'abord déterminer la pertinence et l'importance du traitement de cette information particulière et de la poursuite de buts personnels avant de s'engager dans le traitement de l'information en elle-même (Lazarus, 1991). Si cette information correspond à la poursuite de buts personnels, alors, l'individu va allouer les ressources cognitives nécessaires à son traitement (Kahneman, 1975).

Les individus qui traitent l'information par la voie centrale adoptent une stratégie systématique pour aboutir à un jugement correct à propos de l'information. On retombe alors sur le modèle de traitement schématique de l'incongruence de Mandler (1982) et sur les quatre possibilités de traitement (assimilation, commutation, accommodation réussie, accommodation échouée) qui s'offrent à l'individu qui traite l'information par la voie centrale (Figure 12).

**Figure 12 : Modèle intégré du traitement de l'incongruence (Lee et Schumann 2004)**



Selon la théorie de l'incongruité-résolution de Suls (1972) l'humour est traité comme une information incongruente. C'est d'ailleurs ce qui le caractérise. C'est le traitement réussi de l'incongruence associée à la situation humoristique qui conduit à une réponse (rire, sourire, joie, etc.).

L'ensemble des modèles présentés ci-dessus fait référence à une vision unidimensionnelle de la congruence et de l'incongruence, qui est plutôt associée au concept de conformité aux attentes. Ces recherches placent d'ailleurs la congruence sur un *continuum* allant de l'incongruence à la congruence. La question de la dimensionnalité de la congruence est cependant remise en cause par l'approche de la congruence à travers le caractère attendu et le caractère pertinent d'une relation (Lee et Mason, 1999a ; Lee, 2000 ; Lichtlé, 2002 ; Galan, 2003 ; Dahlén, 2005 ; Fleck et Quester, 2007). À ce titre, Heckler et Childers (1992) définissent et valident empiriquement, dans une étude sur la congruence entre une information visuelle et textuelle dans une communication publicitaire, la bidimensionnalité de la congruence selon ces deux dimensions : pertinence et caractère attendu.

## **1.2. Une vision bidimensionnelle de la congruence**

La vision bidimensionnelle de la congruence a tout d'abord fait son apparition en psychologie (Goodman, 1980) avant d'arriver au marketing. À ce titre, Heckler et Childers (1992) définissent le caractère attendu (1.2.1) et le caractère pertinent (1.2.2) pour qu'une information soit jugée congruente. Le caractère pertinent fait référence au lien sémantique entre les entités, qui doivent s'apporter du sens mutuellement, alors que le caractère attendu est, quant à lui, vu comme la référence à un apprentissage lié à une expérience passée (Maille et Fleck, 2011).

Une recherche de Lane (2000) propose également une double mesure : une mesure de l'incongruence qui renvoie au caractère inattendu et une mesure de la congruence qui renvoie au concept de « *fit* », qui se rapprocherait du caractère pertinent. La difficulté réside dans le terme « *fit* », car il se rattache dans les recherches anglo-saxonnes à plusieurs concepts comme la similarité (Aaker et Keller, 1990 ; Ahluwalia et Gürhan-Canli, 2000), la cohérence (Houston, Childers et Heckler, 1987 ; Lane, 2000) ou bien la logique du lien (Tauber, 1988).

### **1.2.1. Un caractère attendu**

Lorsque l'on reprend la définition de Heckler et Childers (1992, pp. 477) sur le caractère attendu (« *le fait qu'un item ou une information tombe dans un schéma prédéterminé ou une structure évoquée par le thème de l'information* »), la référence à la théorie des schémas de

Mandler (1982) est évidente. Peu de recherches ont réellement pris en compte ce caractère, à la différence du caractère pertinent. Maille et Fleck (2011) définissent le jugement du caractère attendu d'une combinaison d'entités comme la comparaison entre cette combinaison et les attentes liées au schéma mental préexistant activé pour se représenter la combinaison. Les auteurs parlent de similarité perçue entre les deux entités. Ainsi, une information non conforme au schéma de référence est perçue comme inattendue.

Le processus de jugement du caractère attendu décrit ci-dessus, qui fait référence à la théorie de la disconfirmation des attentes, semble pour autant ne pas être seulement cognitif. Maille et Fleck (2011) indiquent que ce processus peut générer des états affectifs, en particulier l'étonnement ou la surprise.

### **1.2.2. Un caractère pertinent**

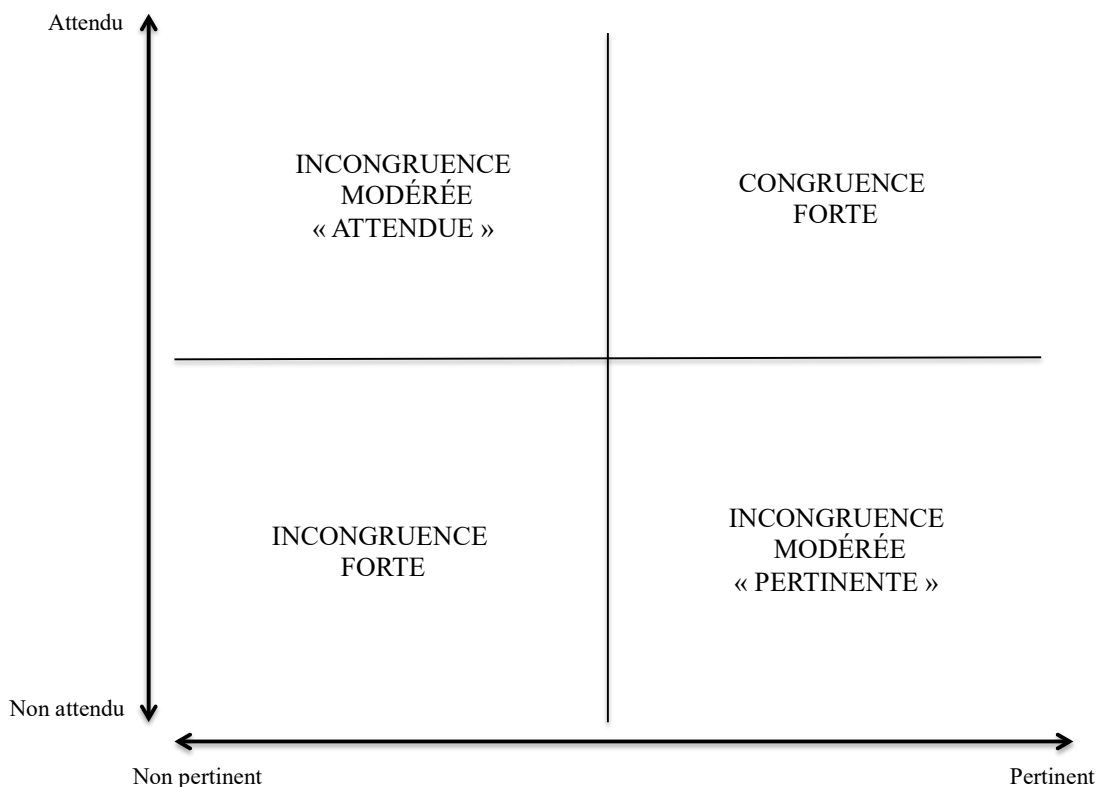
La dimension pertinente d'une relation congruente, définie comme « *la mesure dans laquelle l'information contenue dans le stimulus contribue à une identification claire du thème ou du message central communiqué, ou, au contraire, l'empêche* » (Heckler et Childers, 1992, pp. 477) permet de déterminer les combinaisons d'entités ayant du sens. La littérature ne semble pas s'accorder sur les raisons pour lesquelles cette combinaison aurait du sens (Maille et Fleck, 2011). Elle admet, cependant, que la construction de sens s'appuie sur différents types de similarité. En effet, selon la théorie, en linguistique, de l'implicature conversationnelle (Grice, 1975) « *dès lors que deux entités forment une combinaison, l'individu suppose l'existence d'un message qu'il cherche à décrypter en fonction du contexte* » (Maille et Fleck, 2011, pp. 85). Cette similarité perçue peut donc prendre une multitude de formes. La similarité peut provenir de l'image des entités (Murphy et Medin, 1985 ; Park, Milberg et Lawson, 1991), de la cible visée par ces dernières (Spangenberg *et al.*, 2006 ; Lee et Faber, 2007 ; Nan et Heo, 2007) ou bien des valeurs qu'elles partagent (Nan et Heo, 2007). La similarité peut également être jugée en fonction des réponses affectives induites. On parle alors de similarité de valence affective (Felipe, 1970 ; Maheswaran et Chaiken, 1991).

La vision bidimensionnelle de la congruence propose ainsi d'identifier le niveau de congruence d'un *stimulus* en fonction de deux caractéristiques : la pertinence et le caractère attendu. Cela signifie qu'un *stimulus* sera jugé congruent si les informations qu'il contient sont considérées comme pertinentes par l'individu et que ce dernier s'attendait à ce que le *stimulus* contienne ce genre d'information. En revanche, s'il ne s'attendait pas à ce type d'information et qu'il ne la juge pas pertinente, le *stimulus* sera alors considéré comme incongruent. Cependant, deux

formes alternatives dites « incongruence modérée » peuvent s'opérer lorsque l'individu juge l'information pertinente, mais non attendue ou bien lorsqu'il s'attend à ce genre d'information, mais qu'il ne la considère pas comme pertinente (Tableau 1).

Berthaud (2013) souligne que ces formes d'incongruence modérée renvoient au caractère bipolaire de cette vision de la congruence, puisque dans ces deux situations d'incongruence modérée, une dimension est en polarité positive (soit la pertinence, soit le caractère attendu) quand l'autre est en polarité négative. L'auteur pose alors la question de la représentation, de cette vision de la congruence incluant la dimension du caractère attendu et la dimension pertinence, sur un *continuum* allant de l'incongruence à la congruence (Figure 13). Par ailleurs, l'incongruence modérée ne résulte pas d'un niveau moyen de pertinence et d'un niveau moyen du caractère attendu, mais bien de polarités opposées sur chaque dimension (pertinence et caractère attendu), ce qui donne lieu à quatre niveaux de congruence ou d'incongruence et vient encore remettre en cause la notion de *continuum* (Figure 13).

**Figure 13 : Les différents types de congruence (Fleck et Maille, 2010)**



### 1.3. Congruence et incongruence

Plus largement, alors que le terme congruence ou le « *fait de coïncider, de s'ajuster parfaitement* » (Dictionnaire Larousse) existe bel et bien dans la langue française, il n'en est pas de même pour l'incongruence. La langue française préfère le terme « incongru ». Cependant, ce dernier renvoie plutôt au caractère déplacé, inconvenant. Maille et Fleck (2010) notent que le terme latin *incongruentia* signifie inconvenance. De manière similaire, les travaux de Lombardot (2007) envisagent, dans le domaine publicitaire, le jugement de congruence à travers le caractère acceptable ou inacceptable de la publicité au regard de la morale.

De plus, la problématique soulevée plus tôt entre *continuum* et niveaux de congruence et d'incongruence pose la question sous-jacente de la vision de la congruence et de l'incongruence. L'incongruence est-elle l'opposée de la congruence ? Si on cherche à placer la congruence sur un *continuum*, le pôle opposé de la congruence ne devrait pas être l'incongruence, mais la non-congruence. Par conséquent, le pôle opposé de l'incongruence serait la non-incongruence. Il existerait donc deux *continuums* en parallèle (Berthaud, 2013). Ces questions soulèvent plus largement des problèmes de sémantique autour du concept de congruence : doit-on parler de congruence ou bien d'incongruence ? C'est l'idée adoptée par la nouvelle vision bidimensionnelle proposée par Garvard-Perret, Berthaud et Carsana (2012) qui concluent, dans le contexte du parrainage, à l'existence de deux construits de nature différente, la congruence et l'incongruence, qu'il serait alors nécessaire de mesurer séparément.

Sur le plan opérationnel, les recherches en marketing ont longtemps privilégié la congruence à l'incongruence : elle serait plus facile à comprendre donc à mémoriser et mieux évaluée, car demandant moins d'efforts cognitifs. Alors que de nombreux résultats de recherches semblent confirmer la préférence pour la congruence, les travaux de Mandler (1982) sont venus remettre en cause cette hypothèse en démontrant que l'influence des niveaux de congruence suivrait une courbe en U inversée, privilégiant une incongruence modérée. Sur la Figure 13, elle correspond à des polarités opposées sur chaque dimension). Cette incongruence modérée stimulerait l'attention à travers un traitement de l'information plus intense. Cette hypothèse n'a toutefois été validée que rarement dans les recherches empiriques qui ont suivi. Un consensus existe cependant dans la littérature pour le cas de l'incongruence forte, qui est très souvent considérée comme ayant un effet négatif. Dans le contexte des médias, quelques recherches ont prouvé qu'une incongruence modérée (vs. incongruence forte et/ou congruence) avait une influence plus positive sur la mémorisation et sur les réponses évaluatives (De Pelsmacker et Geuens, 1998, Pelsmacker De et Geuens ; Russell, 2002 ; Moore, Stammerjohan et Coulter, 2005 ; Lee et Faber, 2007 ; Dahln et al., 2008). En particulier, une recherche de Alden, Mukherjee et

Hoyer (2000), dont l'incongruence était fondée sur l'humour a également prouvé une plus grande efficacité d'une incongruence modérée sur les réponses évaluatives. Elle rappelle le modèle d'incongruité-résolution de Suls pour le traitement d'un *stimulus* humoristique, qui décrit l'incongruence issue de l'humour comme étant un élément non attendu, mais assez pertinent pour correspondre à un schéma mental permettant sa résolution. Le caractère non attendu, mais pertinent est considéré comme un niveau d'incongruence modérée au sens de Mandler (1982).

Selon le modèle de Suls, le traitement de l'humour passe par la résolution d'une incongruence du *stimulus* humoristique, c'est à dire entre l'humour contenu dans le *stimulus* et le schéma mental activé par le *stimulus*. C'est la résolution de cette incongruence qui conduirait à la réaction humoristique, et selon l'extension de ce modèle proposé par Aillaud et Piolat (2012) au déclenchement de réactions affectives pouvant différer selon le type d'humour manipulé dans le *stimulus* humoristique (Aillaud a d'ailleurs principalement étudié l'impact de l'humour noir sur les réponses émotionnelles).

Le traitement de l'humour passerait donc, dans un premier lieu, par un processus cognitif (reconnaissance et résolution d'une incongruence), puis par un traitement émotionnel correspondant aux réactions affectives suscitées par le traitement de l'humour (résolution ou non-résolution de l'incongruence). Cela place le traitement de l'humour dans un modèle dual, cognitivo-affectif. La résolution de l'incongruence (échouée ou réussie) constitue le départ d'un épisode émotionnel.

Nous venons d'étudier l'étape cognitive de ce traitement à travers le concept d'incongruence qui semble central dans le traitement de l'humour. Nous allons maintenant nous intéresser à la partie émotionnelle de ce traitement.



## 2. LES RÉACTIONS AFFECTIVES SUSCITÉES PAR LE TRAITEMENT DE L'HUMOUR

L'appréciation de l'humour implique de l'amusement et, plus largement, induit des émotions de valence positive (Warren, Barsky et McGraw, 2018). Les recherches montrent que l'humour augmente les émotions positives et réduit les émotions négatives. Cependant, certains types d'humour (transgressifs) peuvent, au contraire, susciter des émotions négatives, et réduire les émotions positives (Aillaud et Piolat, 2012 ; Samson et Gross, 2012). Lors du traitement d'une annonce humoristique, l'attention de l'individu se porte sur l'humour. L'affect positif induit par l'humour est transféré sur le message, même si ce dernier pouvait au départ être perçu, sur le plan cognitif, comme négatif (Yoon et Tinkham, 2013). C'est le plaisir et la joie ressentis lors de la résolution de l'incongruence fondée sur l'humour qui permet de neutraliser une éventuelle négativité. L'humour semble donc être une technique persuasive efficace, qui pourrait bénéficier aux communications de santé, en facilitant le traitement cognitif de l'information relative à la santé (souvent perçue comme négative) tout en permettant un traitement affectif conduisant à des émotions positives.

### 2.1. La place des émotions

Les émotions font partie des réactions affectives. En effet, lorsqu'on parle de réactions affectives, on emploie un terme générique qui désigne donc à la fois les émotions, mais également les humeurs et les sentiments (Derbaix et Pham, 1989). L'émotion et le sentiment sont provoqués par un *stimulus* spécifique (Zajonc, 1980) alors que l'humeur n'est provoquée par aucun *stimulus* spécifique (Pieters et Van Raaij, 1988, Pieters et Raaij Van) et peut exister en dehors de toute émotion. Les réactions affectives dans leur ensemble, peuvent être distinguées à la fois par leur intensité et par leur durabilité. En effet, les émotions se distinguent des sentiments par leur caractère intense (Pradines, 1958), mais également par leur durée dans le temps plus courte (Derbaix et Pham, 1989). Une émotion « passe » alors qu'un sentiment « dure ». Dans le même ordre d'idées, les humeurs auront une intensité plus faible que les émotions, mais une durabilité plus longue. Par ailleurs, il est important de bien faire la différence entre l'expérience d'un état affectif et son expression : on peut être de mauvaise humeur et pourtant sourire.

En marketing et notamment en communication publicitaire, Derbaix (1995a) appelle l'ensemble des réactions affectives (émotions et sentiments) « *réactions affectives déclenchées par l'annonce* » (RADA). Il indique que les RADA sont purement affectives (elles ne

comprennent aucune dimension cognitive) et dépendent entièrement de l'individu qui les expérimente. L'individu peut ressentir des réactions affectives positives et négatives en même temps (joie et dégoût par exemple) et selon des intensités variables.

Les réactions affectives qui se différencient par leur intensité, leur durabilité et le *stimulus* qui les provoque. Selon Derbaix et Pham (1989), elles se distinguent également par :

- *La fréquence des expériences et des expressions somatiques*, c'est-à-dire l'expression d'un état affectif vis-à-vis d'une expérience. Les expériences somatiques sont associées aux émotions, aux sentiments ou bien aux humeurs, tandis que les expressions somatiques, soumises à la pression sociale, ne sont associées qu'aux sentiments et aux humeurs (par exemple, on peut faire semblant de rire ou s'en empêcher).
- *La volonté et la possibilité de contrôle de l'expression* : la volonté d'expression des réactions affectives est toujours élevée (c'est valable à la fois pour les émotions, les sentiments ou l'humeur), alors que la possibilité de contrôle d'expression des réactions affectives est toujours faible.
- *La probabilité d'expérience subjective élémentaire* : c'est la probabilité qu'un individu prenne conscience de son état affectif, de manière autonome. Elle est élevée dans le cas d'une émotion, en particulier d'une émotion-choc.
- *Les processus cognitifs amont et aval* : il s'agit des traitements cognitifs qui interviennent avant l'expérience d'une réaction affective et après. Dans le cas de l'appréciation de l'humour, le traitement cognitif amont est essentiel, puisqu'il initie l'épisode émotionnel.

Les réactions affectives déclenchées par une annonce ont un effet sur l'attitude envers l'annonce (Ray et Batra, 1983), ce qui montre l'importance de l'affect dans le processus de persuasion publicitaire.

D'après les chercheurs en psychologie cognitive, l'humour nécessite, en premier lieu, un traitement cognitif. En effet, l'évaluation cognitive impliquée dans le traitement de l'humour est liée à la résolution d'une incongruence. Ce traitement cognitif provoque des réactions émotionnelles. Toutefois, la nature des émotions identifiées n'a pas encore été clairement identifiée par la littérature : des émotions positives comme des émotions négatives dans certains cas.

Les réponses émotionnelles suscitées par l'humour sont provoquées par un ensemble d'évaluations, en particulier par l'appréciation de l'incongruence fondée sur l'humour, qui peut être considérée comme drôle et amusante (Martin, 2007). Les réactions classiquement associées à l'humour (l'amusement, le rire, l'hilarité, la gaieté par exemple) sont liées à la joie, mais dans l'ensemble, l'humour provoque des réactions émotionnelles plus complexes que la simple émotion de joie. En effet, le rire peut se présenter selon différents niveaux d'intensité et peut aller d'un léger sentiment d'amusement à une forte hilarité (Ruch, 1992).

Plus précisément, Meyer *et al.* (1997) précisent que, dans le cas d'une incongruence entre l'information reçue et les schémas mobilisés, le traitement de l'information se fait de manière automatique, inconsciente et sans effort. Au contraire, lorsque l'individu détecte une incongruence, en raison d'un décalage entre les schémas mobilisés et l'information traitée, le sentiment de surprise qu'il ressent interrompt le traitement en cours. Il faut alors que l'individu entre de manière consciente et délibérée dans une analyse, plus coûteuse, de l'information incongruente. Cette surprise, provoquée par l'identification de l'incongruence, est considérée comme l'amorce d'un épisode émotionnel selon la théorie de l'*appraisal* de Sander et Scherer (2009). D'après cette dernière, l'épisode émotionnel naît d'un ensemble de sous-processus d'évaluations cognitives (*appraisal*) qui agissent sur les composantes de l'émotion (cognitive, périphérique efférente, motivationnelle, expressive, motrice, sentiment subjectif).

Certaines recherches ont d'ailleurs utilisé l'humour comme un outil d'induction émotionnelle<sup>11</sup>, et Ruch (2007) montre que l'état émotionnel des individus n'est pas le même avant et après avoir visionné des vidéos humoristiques. Les états émotionnels sont positifs après exposition, quel que soit l'état émotionnel de départ. D'autre part, Samson et Gross (2012), dans une recherche comparant humour positif (*good-nature humor*) et humour négatif (*mean-spirited humor*), ont montré que la valence des émotions associées au traitement de situations humoristiques dépend en grande partie de la nature de l'humour. Hemenover et Schimmack (2007), sont allés plus loin en testant l'effet de l'humour « dégoûtant » (*disgusting humor*) afin d'évaluer les réactions émotionnelles qu'il provoque (extrait de film dans lequel le personnage principal mange des déjections canines). L'état émotionnel des participants évalué à l'aide d'une échelle en 10 items (amusé, content, heureux, soulagé, excité, dégoûté, en colère, triste, apeuré, coupable) révèle que l'humour dégoûtant suscite des émotions de valence mixte, en déclenchant à la fois un sentiment d'amusement et un sentiment de dégoût.

---

<sup>11</sup> Voir la synthèse de Kenealy (1986)

L'ensemble de ces recherches montre que l'effet de l'humour sur les réactions affectives ne se limite pas à la surprise, à la perplexité ou au rire. Il suscite des réactions émotionnelles d'intensité et de valence variées ou mixtes, selon la nature de l'humour contenu dans le *stimulus* humoristique.

## 2.2. Affect et persuasion publicitaire

Les modèles de persuasion publicitaire permettent de mieux comprendre les étapes du processus de traitement de l'information et de déterminer le mode de persuasion (voie centrale ou périphérique) ainsi que son intensité (forte ou faible). Ils prennent en compte deux variables, la motivation et la capacité à traiter l'annonce, et détaillent les différentes étapes du processus de traitement de l'information. La littérature met en exergue quatre types de modèles de persuasion :

- *les modèles de persuasion cognitif et affectif.* Les plus connus dans la littérature sont au nombre de trois, le premier, le modèle ELM de Petty et Cacioppo que nous avons étudié au début de ce chapitre (1981) met en évidence deux routes de traitement : la route centrale, qui permet une élaboration de l'information forte et la voie périphérique, qui conduit à une faible élaboration de l'information. Le deuxième, le modèle heuristique systématique de Chaiken (1980) suppose que le mode de traitement systématique est extensif, alors que le traitement heuristique est limité. Le troisième, le modèle d'implication publicitaire de Mitchell (1981) décrypte trois niveaux de traitement de l'annonce : étendu, réduit ou une absence de traitement. Pour ces trois modèles, le traitement de l'information est possible grâce à la motivation (désir d'analyser l'annonce) ou l'implication envers l'information traitée. Ces modèles présentent une **séquence cognitive puis affective**.
- *Le modèle d'implication de l'audience* de Greenwald et Leavitt (1984), issu des travaux de Greenwald (1968) sur la place des pensées suscitées par un message, se fonde sur la capacité à traiter l'annonce, et place la compréhension au centre du processus de traitement. Les auteurs dégagent quatre niveaux de traitement : la préattention, l'attention focalisée, la compréhension et l'élaboration. Ce modèle présente également deux **séquences successives, la première cognitive la seconde affective**.

- *Les modèles analysant les mécanismes de la persuasion fondés sur les routes de persuasion* : Alors que McGuire propose dès 1968 un modèle à plusieurs étapes successives pour expliquer le processus de persuasion, que les travaux de Petty et Cacioppo (1981) et de Chaiken et Eagly (1983) ajoutent des éléments d'environnement et de disposition individuelles et présentent des modèles à deux routes de persuasion, MacKenzie, Lutz et Belch (1986) quatre mécanismes de persuasion publicitaire. Ces routes sont définies **en fonction des réponses émotionnelles et cognitives** et de leur interaction et conduisent à la modification des attitudes et des croyances (envers l'annonce et la marque). Les mécanismes identifiés sont les suivants : le transfert affectif (entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque), la médiation duale (l'attitude envers l'annonce a un effet direct sur l'attitude envers la marque et un effet indirect, par l'intermédiaire des croyances envers la marque), la médiation réciproque (l'attitude envers l'annonce influence l'attitude envers la marque et inversement, l'attitude envers la marque influence l'attitude envers l'annonce) et les influences indépendantes (l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque sont deux déterminants d'achat indépendants).
- *Les modèles intégrateurs* prennent en compte l'ensemble des réflexions théoriques sur la modélisation du processus de persuasion : c'est le cas, par exemple, des propositions de MacInnis et Jaworski (1989) qui comprennent six niveaux de traitement (l'effet de halo, le transfert purement affectif, l'évaluation heuristique, la persuasion basée sur le message, sur l'empathie et l'autopersuasion). Meyers-Levy et Malavia (1999), quant à eux, présentent quatre niveaux de traitement en fonction de l'importance des ressources allouées au traitement (processus systématique, heuristique, expérientiel et de correction). Enfin, le modèle Lisa Q de Derbaix et Gregory (2004) introduit le concept de hiérarchie des effets et des cheminements de la persuasion (cheminement logique, de l'imitation, des sentiments et des automatismes). Ces derniers modèles sont également des modèles de traitement **cognitivo-affectif**.

L'ensemble de ces modèles identifiés dans la littérature confirme la contribution de l'affect dans le processus de traitement de l'information. En effet, les émotions ont une place centrale dans la formation des croyances envers l'annonce (Batra et Ray, 1986 ; Edell et Burke, 1987 ;

Homer et Yoon, 1992) et agissent sur les attitudes directement ou indirectement par l'intermédiaire des croyances (Burke et Edell, 1989 ; Homer et Yoon, 1992). Elles seraient également à l'origine d'une élaboration plus forte de l'annonce, en particulier dans le cas de réactions affectives négatives, car l'individu qui expérimente un sentiment de malaise va être poussé à comprendre et à analyser l'origine de ce sentiment (Homer et Yoon, 1992). Elles augmentent par ailleurs l'attention portée au message et contribuent donc à une plus forte élaboration (Ray et Batra, 1983). À l'aval du traitement, les émotions permettent également de réduire les réponses cognitives comme la contre-argumentation et permettent ainsi de conduire à une attitude envers l'annonce plus favorable (Petty, Wells et Brock, 1976).

La littérature sur l'influence des émotions dans le processus de traitement de l'information reste cependant assez partagée en ce qui concerne l'effet des émotions sur les réponses au message. Certains auteurs concluent à l'efficacité des publicités émotionnelles grâce à l'augmentation de l'attention et de l'implication envers l'annonce (Holbrook, 1986 ; Rossiter, Percy et Donovan, 1991 ; Kamp et MacInnis, 1995), alors que d'autres, au contraire, soulignent des effets négatifs : elles entraînent un processus de distraction, qui réduit l'attention et la mémorisation (Moore et Hutchinson, 1983). Cependant, l'ensemble de la littérature, qu'elle conclue à des effets positifs ou négatifs des émotions, s'accorde sur leur rôle médiateur par l'influence qu'elles exercent sur la formation des attitudes.

Nous avons par ailleurs pu voir que les réactions affectives n'étaient pas seulement constituées d'émotions, mais également de sentiments et d'humeurs (Derbaix et Pham, 1989). Comme nous l'avons vu, les humeurs sont définies par leur durabilité dans le temps, contrairement aux émotions. Comme le souligne Suls (1972), indépendamment de la résolution cognitive d'une incongruence, l'humour est intrinsèquement lié aux réactions affectives (émotions, sentiments ou humeur) puisqu'une situation ne sera jugée comme humoristique qu'à partir du moment où elle suscite un ressenti positif. À ce titre, il serait donc intéressant d'identifier le rôle des réactions affectives dans un processus de persuasion faisant appel à l'humour.

### **2.3. Le rôle des humeurs : la théorie de la contingence hédonique**

Danzer, Dale et Klions (1990) ont, dans leur expérimentation, testé le rôle de l'humeur dans le traitement de l'humour. Ces auteurs ont, pour cela, induit une humeur négative chez les participants, avant de leur faire écouter des extraits audio humoristiques. Les individus qui ont écouté les extraits humoristiques ont reporté un niveau moins élevé de dysphorie (humeur

négative) que ceux n'ayant pas écouté d'extrait humoristique. L'humour permettrait-il de réduire une humeur négative ?

### **2.3.1. Valence de l'humeur et régulation des comportements**

La théorie de la contingence hédonique de Wegener et Petty (1994) suggère que le traitement d'une information humoristique par des individus leur permet de maintenir une humeur positive ou bien de contrebalancer une humeur négative. Une personne d'humeur positive serait donc plus attentive aux conséquences hédoniques de ses actions qu'une personne d'humeur négative ou neutre.

Des études empiriques ont montré que les individus d'humeur positive ont tendance, dans une plus grande mesure que les individus d'humeur négative ou neutre, à rechercher des gains potentiels lorsque le risque de perdre est faible, et à éviter les pertes potentielles lorsque le risque de perdre est fort (Isen et Patrick, 1983 ; Arkes, Herren et Isen, 1987 ; Isen et Geva, 1987). La recherche d'un but hédonique est alors guidée par les émotions et motivée par la recherche de bonne humeur (et l'évitement de la mauvaise humeur) au moment présent, sans réellement prêter attention aux conséquences sur le long terme (Hoch et Loewenstein, 1991 ; Chang et Tuan Pham, 2013). Le but hédonique constitue le désir de maximiser le plaisir et la volonté de réduire la douleur, la peine (Mellers, 2001 ; Alba et Williams, 2013).

La théorie des niveaux de représentation (*construal level theory* : Liberman et Trope, 1998 ; Trope et Liberman, 2003), dans son volet « distance temporelle », nous permet de donner un éclairage à la théorie de la contingence hédonique.

### **2.3.2. Humour, distance psychologique et théorie des niveaux de représentation**

En psychologie sociale, la distance psychologique, selon la théorie des niveaux de représentation (Liberman et Trope, 1998 ; Trope et Liberman, 2003), permet une description d'objets, de faits, de comportements... qui ne se déroulent pas à l'instant présent, qui ne font pas partie d'une expérience instantanée de la réalité et sont distants psychologiquement. Les individus élaborent des construits mentaux, afin de se les représenter. L'individu se représente un objet ou un événement de manière abstraite ou bien concrète, en identifiant des niveaux d'abstraction de ces représentations mentales. La distance psychologique peut prendre quatre formes ; temporelle, spatiale, sociale et hypothétique ; elle désigne le degré d'éloignement avec lequel un individu perçoit un objet ou un événement. Ainsi, un événement ou un objet psychologiquement distant (temporellement, géographiquement, socialement ou

hypothétiquement) est représenté de manière abstraite alors qu'un événement ou un objet psychologiquement proche est envisagé de manière concrète (Trope et Liberman, 2003).

En examinant la dimension temporelle de la distance psychologique, Labroo et Patrick (2009) démontrent empiriquement que l'humeur des individus affecte leur perspective temporelle : une humeur positive déclencherait une perspective distale, alors qu'une humeur négative impliquerait une perspective proximale. Les individus d'humeur négative préfèrent ainsi des produits qui leur procurent un bénéfice immédiat alors que les individus d'humeur positive préfèrent des produits qui présentent des bénéfices à long terme.

Du point de vue des comportements alimentaires et plus précisément en termes de choix alimentaires, Gardner *et al.* (2014), toujours selon la théorie de la contingence hédonique (Wegener et Petty, 1994), précisent qu'une humeur positive permettrait de réguler des comportements, car l'individu d'humeur positive serait à la recherche de bénéfices à long terme (bien-être, santé). Cela évoque une perspective distale menant l'individu à préférer un aliment sain. Au contraire, une humeur négative évoquant un construit proximal ferait référence à des bénéfices affectifs à court terme (goût, plaisir) : l'individu d'humeur négative choisirait alors un aliment non sain afin de réparer cette humeur et de satisfaire ses besoins à court terme. En effet, les résultats de leur étude montrent que l'individu d'humeur négative préfère l'aliment non sain à l'aliment sain, car il se concentre sur des bénéfices immédiats et sur la réparation de son humeur, grâce aux bénéfices affectifs de l'aliment (par exemple, le plaisir du goût et l'expérience sensorielle). À l'inverse, l'individu d'humeur positive préfère l'aliment sain à l'aliment non sain : en basant son choix sur les bénéfices à long terme, plus abstraits, il privilégie sa santé et son bien-être. De manière similaire, Garg, Wansik et Inman (2007) ont montré qu'une personne mange plus d'aliments hédoniques lorsqu'elle est triste, que lorsqu'elle est heureuse.

À travers la littérature en psychologie sociale, on s'aperçoit que l'impact des réactions affectives (émotions ou humeurs) sur les choix alimentaires est très important. Le traitement de l'humour induisant des réactions affectives positives, négatives ou mixtes selon le type d'humour envisagé, il est important d'identifier les réactions affectives que ce dernier suscite, en particulier en termes de valence, afin d'identifier les effets possibles sur les comportements associés à l'alimentation.

Aillaud (2012) attire également notre attention sur le fait que ces épisodes émotionnels associés au traitement de l'humour peuvent différer dans leur genèse en fonction de différences entre



les individus. « *Les effets positifs de l'humour sont nuancés par certaines variables interindividuelles telles que le genre et les traits de personnalité* » (Aillaud, 2012). La fave *et al.* (1976) précisent à ce titre que l'estime de soi et en particulier un niveau d'estime de soi élevé (Leist et Müller, 2013) facilite le traitement de l'humour. L'estime de soi ou plutôt le niveau d'estime de soi, de l'individu confronté à une information humoristique, aurait donc une influence (positive ou négative) sur le traitement de l'humour.

### 3. L'IMPACT DE L'IMAGE DE SOI SUR LE TRAITEMENT DE L'HUMOUR

L'humour est connu pour ses effets positifs sur le bien-être psychologique (Freud, 1960), il permet de gérer les situations difficiles de la vie, et améliore les relations sociales (Lefcourt et Martin, 1986b). L'estime de soi a été identifiée par Martin *et al.* (1993) comme un élément important du bien-être psychologique et comme un concept essentiel dans la compréhension du vécu psychologique des individus (Dany et Morin, 2010). La compréhension de l'estime de soi en tant que variable individuelle pouvant nuancer l'effet positif de l'humour est donc essentielle (3.1). De même, dans le cadre de cette recherche sur le surpoids et l'obésité, l'étude des caractéristiques individuelles liées au corps, la corpulence perçue et la satisfaction corporelle (3.2), nous paraissent pertinentes, car elle pourrait également nuancer la manière dont l'humour est traité.

#### 3.1. L'estime de soi

L'estime de soi, qui a été définie par Rosenberg (1965), désigne « *l'attitude, plus ou moins favorable, qu'a chaque individu envers lui-même, le respect qu'il se porte, le sentiment qu'il a de sa propre valeur en tant que personne* » (Dany et Morin, 2010).

Rosenberg (1965) présente, dans ses premiers travaux, l'estime de soi comme une attitude envers soi-même. Il identifie alors huit dimensions selon lesquelles cette attitude peut différer :

- le *contenu*, c'est-à-dire la manière dont un individu se perçoit comme intelligent ou gentil, la manière dont il se considère comme bon dans un domaine en particulier.
- la *direction*, qui détermine si l'attitude envers soi-même est positive ou négative.
- l'*intensité* : on peut par exemple avoir une forte opinion envers soi-même, en se percevant comme étant très plaisant, agréable.
- l'*importance* que l'on a par rapport aux autres.
- la *prépondérance*, c'est-à-dire l'importance de l'appréciation positive par les autres dans la conscience de soi (par exemple, si la majorité des personnes me considère comme une bonne personne, alors cette considération devient un fait, même si certains ne le pensent pas).
- la *cohérence*, l'attitude envers soi-même, qui peut alternativement être positive et négative. Une attitude envers soi-même contradictoire est fréquente.
- la *stabilité*, l'attitude envers soi-même qui peut, selon les individus, être stable ou très changeante.

- la *clarté*, c'est à dire la capacité à pouvoir se représenter une image de soi de manière claire, précise et sans ambiguïté.

Ces dimensions permettent de caractériser la manière dont un individu se perçoit et de décrire la structure de l'image de soi. La particularité de l'attitude envers soi-même réside dans sa facette émotionnelle : la manière dont on imagine la représentation que se font les autres de soi, la façon dont on imagine le jugement des autres envers cette représentation, ainsi qu'un ensemble de sentiments envers soi pouvant aller de la fierté à la honte.

C'est sur la base de ces huit dimensions que Rosenberg propose une échelle de mesure en dix items permettant d'appréhender l'estime de soi globale. Dix propositions sont faites au répondant qui doit évaluer son degré d'accord avec chacune d'entre elles. Par exemple :

- *Je pense que je suis une personne de valeur, au moins égale à n'importe quelle autre*
- *J'aimerais avoir plus de respect pour moi-même*
- *Parfois je me sens vraiment inutile*
- *Je pense que je possède un certain nombre de belles qualités*

Cette échelle unidimensionnelle permet d'établir le niveau global d'estime de soi du répondant. Un faible niveau d'estime de soi renvoie à un individu plus déprimé que les autres, qui exprime des sentiments de découragement ou de chagrin, qui manifeste des symptômes de névrose ou d'anxiété, qui détient un statut social moindre dans un groupe, ou bien qui se décrit comme forçant moins le respect que les autres et qui déclare que les autres ont peu de respect pour lui.

En effet, l'estime de soi est une attitude positive ou négative envers un objet en particulier, le soi dans ce cas précis. À ce titre, elle peut être interprétée de différentes manières : un individu avec un niveau d'estime de soi élevé peut être une personne qui estime être quelqu'un de « très bien », mais peut-être également être quelqu'un qui pense être simplement « assez bien ». Une personne peut se considérer supérieure à la plupart des gens et en même temps, se sentir inadéquate vis-à-vis de certains standards qu'elle a définis pour elle-même. D'un autre côté, un individu peut se considérer comme moyen, mais être tout à fait satisfait avec le soi qu'il observe (Rosenberg, 1965).

Lorsque l'on parle d'un niveau d'estime de soi élevé, cela signifie qu'un individu se respecte lui-même, se considère comme quelqu'un de digne. Il ne se considère pas nécessairement comme quelqu'un de meilleur que les autres, mais il ne pense pas forcément être moins bon. Il ne se perçoit pas comme un être parfait, mais en revanche, il reconnaît ses défauts et cherche à les améliorer. Au contraire, un niveau d'estime de soi faible implique de l'autorejet, de

l'autodiscrimination, du mépris pour soi-même. L'individu manque de respect pour le soi qu'il observe et l'image qu'il a de lui.

Les travaux fondateurs de Rosenberg (1965) sur l'estime de soi ont conduit à différentes approches théoriques au fil du temps et à de nombreuses recherches sur le concept de soi, c'est à dire la représentation de soi-même selon ses attributs physiques (taille, poids, couleur des yeux, des cheveux, etc.), cognitifs (la manière de représenter son environnement), sociaux (capacité à interagir), et affectifs (personnalité, sensibilité, etc.).

L'évolution des travaux sur l'estime de soi a donné successivement lieu à trois approches. La première approche de l'estime de soi est une approche unidimensionnelle. Elle est issue des travaux de Coopersmith (1967). L'estime de soi est envisagée de manière globale et désigne le « *sentiment qu'a chacun au fond de lui-même de sa propre valeur* » (Coppersmith, 1967). Cependant, cette approche qui reprend les travaux de Rosenberg (1965) a fait l'objet de nombreuses critiques tant sur le plan théorique (Rosenberg, 1979 ; Wylie, 1979) que méthodologique (Harter, 1983).

Ces critiques autour de l'estime de soi globale, qualifiée « *d'éponge conceptuelle* » (Wells et Marwell, 1976) ont conduit les chercheurs à adopter une approche multidimensionnelle. Celle-ci fait référence au sentiment de compétence. Elle a été développée par Harter (1983), sous l'influence des travaux de Bandura (1977). Le sentiment de compétence désigne « *l'évaluation que fait un sujet de ses compétences sur différents domaines* ». Ces domaines dits de compétences sont structurés autour du concept de soi, de la valeur générale de soi, et de l'estime de soi globale. Situés à un niveau supérieur du rapport à soi, ces domaines de compétences permettent de prendre en compte l'estime de soi dans son contexte : le travail, le sport, les relations sociales ou bien l'apparence physique. Selon cette approche, l'individu s'autoévalue sur l'un de ces domaines de compétences, en le comparant avec d'autres domaines, en fonction du contexte dans lequel il se trouve. Harter (1988) a ainsi élaboré une échelle de mesure (*Self-Perception Profile*) permettant d'évaluer l'estime de soi globale à différentes périodes de la vie (enfance, adolescence, âge adulte). Cette approche manque cependant de précision sur les niveaux d'influence de ces domaines sur l'estime de soi globale.

Enfin, de nombreuses recherches en psychologie sur le développement de l'estime de soi (Rosenberg, 1986), sur sa structure cognitive (Marsh et Shavelson, 1985), son fonctionnement (Tesser et Campbell, 1983) et ses rapports avec les émotions (Higgins, 1997), ont introduit une nouvelle approche fondée sur l'organisation hiérarchique de l'estime de soi (Epstein, 1973).

Elle permet d'identifier les liens entre les différents domaines de la perception de soi, en particulier entre les sous-domaines et les perceptions globales de soi. Ces relations peuvent fonctionner à la fois de manière ascendante et descendante dans la structure hiérarchique. Ainsi, une forte satisfaction issue de la réussite dans une activité sportive va renforcer le sous-domaine « compétences sportives », qui va ensuite améliorer le domaine « valeur physique perçue », et ainsi à son tour influencer positivement le niveau d'estime de soi globale. En revanche, un individu qui expérimente une soudaine dépréciation de soi, va irradier les domaines inférieurs, comme le domaine physique « sa valeur physique perçue », qui va, à son tour, influencer, mais cette fois de manière négative, son auto-évaluation dans des sous-domaines spécifiques « l'évaluation de ses compétences physiques ». Fox (1997) précise que, selon cette approche, les sous-domaines spécifiques (domaines inférieurs : apparence, compétences sportives, condition physique, force) peuvent varier en fonction du contexte d'évaluation, alors que l'estime de soi globale reste stable et indépendante des événements de la vie. D'autres auteurs soulignent à ce titre l'importance de domaines inférieurs associés à l'image de soi et la part considérable de la perception de son corps dans l'évaluation globale de l'estime de soi (Bruchon-Schweitzer, 1987 ; Harter, 1988 ; Biddle et Goudas, 1994).

D'un point de vue pratique, la littérature opérationnalise l'estime de soi principalement à travers trois facettes qui découlent du concept central théorisé par Rosenberg (1965) :

- l'*estime de soi globale*, qui représente une variable individuelle faisant référence à la manière dont un individu se perçoit. Cette forme est considérée par les chercheurs comme étant la plus stable dans le temps, en particulier à l'âge adulte (Neiss, Sedikides et Stevenson, 2002).
- le *sentiment d'amour propre*, qui fait référence à l'auto-évaluation des individus concernant leurs réactions émotionnelles face à un événement. Par exemple, gagner en amour propre après avoir obtenu une promotion ou bien perdre en estime de soi après un divorce (Kumar, 2017).
- l'*auto-évaluation*, c'est à dire la manière dont les individus évaluent différentes aptitudes et caractéristiques individuelles. Ce terme est souvent rapproché de l'assurance, de la confiance en soi. On prendra pour exemple, une personne qui a des doutes sur ces capacités à l'école, qui aura donc une faible estime de soi académique. En revanche, un individu qui pense être bon en sport aura une forte confiance dans ses compétences sportive, une forte estime de soi sportive (Kumar, 2017).

La littérature envisage donc l'influence de l'estime de soi selon deux modèles, un modèle cognitif et un modèle affectif. Le modèle cognitif décrit une influence de l'estime de soi du bas vers le haut, c'est-à-dire que l'auto-évaluation de sa propre valeur détermine le sentiment d'amour propre et l'estime de soi globale. Dans ce modèle, l'estime de soi globale se fonde sur des croyances fondamentales à propos d'une caractéristique en particulier. Un individu qui s'estime attirant, intelligent et populaire aura un haut niveau d'estime de soi (Kumar, 2017). Par conséquent, ce modèle assume également que l'effet de l'estime de soi globale est dû à l'ensemble de ces sous-évaluations. Ainsi, un individu avec une forte estime de soi persistera plus longtemps après un échec qu'un individu avec une faible estime de soi, car la personne qui a une forte estime de soi a plus de confiance dans ses capacités à réussir (Blaine et Crocker, 1993).

Le modèle affectif propose une approche ascendante, selon laquelle l'estime de soi se forme dès le début de la vie d'un individu, en fonction de son caractère et de facteurs relationnels. C'est une fois formé que l'estime de soi influence l'auto-évaluation et le sentiment d'amour propre (Ryan et Deci, 2000 ; Brown et Marshall, 2001 ; Brown, Dutton et Cook, 2001).

La littérature en psychologie a, depuis longtemps, montré un lien entre estime de soi et bien-être psychologique, mais il a également été démontré qu'il existe une forte relation entre l'estime de soi et le bonheur (Baumeister *et al.*, 2003). En effet, une des motivations premières de l'être humain serait un besoin de regard positif sur soi-même (Taylor et Brown, 1988 ; Baumeister *et al.*, 1998 ; Tesser, 1999 ; Sheldon, Kennon M.; Elliot, Andrew J.; Kim, Youngmee; Kasser, 2001). A contrario, de nombreuses recherches en psychologie ont montré le lien entre faible niveau d'estime de soi et dépression, alors qu'une forte estime de soi permet de réduire le stress et donc d'appréhender plus facilement les événements de la vie.

L'estime de soi influence particulièrement la prise de décision. Elle permet, par exemple, d'adopter des stratégies internes afin de prendre des décisions professionnelles ou bien de s'engager dans des tâches stimulantes (Kumar, 2017). L'estime de soi aurait donc une influence sur la performance, en particulier du fait qu'un niveau élevé d'estime de soi conduit à persister après un échec. Inversement, la réussite professionnelle permettrait d'améliorer le niveau d'estime de soi (Kumar, 2017). Globalement, l'estime de soi conduit à améliorer la poursuite de buts dans la vie, et conduit à une plus grande satisfaction envers l'atteinte de ces buts (Di Paula et Campbell, 2002, Paula Di et Campbell). Les individus avec un niveau élevé d'estime de soi adopteraient plus facilement des stratégies d'auto-adaptation.

Du point de vue du traitement de l'humour, Leist et Müller (2013), ont montré que les individus ayant un niveau d'estime de soi élevé acceptent plus facilement l'humour que les individus avec un plus faible niveau d'estime de soi. L'appréciation de l'humour est donc fortement dépendante de l'individu qui l'expérimente, et les caractéristiques de ce dernier peuvent donc influencer la manière dont l'individu traite le fait humoristique. L'estime de soi envisage déjà l'appréciation de son apparence physique comme un élément important dans l'appréciation de son image. Dans le cadre d'une campagne de prévention du surpoids et de l'obésité, l'étude plus approfondie de l'image du corps et de son influence semble d'autant plus intéressante à appréhender.

### **3.2. L'image corporelle**

Le concept d'image corporelle apparaît comme un élément majeur pour expliquer la façon dont un individu se représente son propre corps. L'image du corps peut ainsi être définie comme *« l'ensemble des sentiments, attitudes, souvenirs et expériences, qu'un individu a accumulés à propos de son propre corps et qui sont plus ou moins intégré dans une perception globale »* (Bruchon-Schweitzer, 1987). L'image corporelle rassemble les perceptions et représentations que l'on se fait de son propre corps par rapport à des propriétés physiques (taille, poids, forme, etc.), mais également par rapport à des éléments chargés d'affect comme le sentiment de ne pas correspondre à une norme physique ou à un idéal corporel.

Cette image corporelle se construit chez l'individu au fil de son évolution (enfance, adolescence, âge adulte). Elle varie donc en fonction de l'âge et des événements de la vie, et se situe au fondement de l'identité (Erikson, 1968 ; Levine et Smolak, 2002). Ce concept doit être envisagé de manière multidimensionnelle, car l'image corporelle inclut des composantes perceptuelles, attitudinales, mais également affectives (Striegel-Moore et Franko, 2002). L'individu, afin de former son image corporelle, va procéder à une évaluation de son corps par rapport à ses caractéristiques physiques (corps réel) telles qu'il les perçoit (corps perçu) et par rapport à des déterminants sociaux (la perception du corps par autrui). Ces déterminants sociaux jouent un rôle essentiel dans la constitution d'un idéal corporel. On notera, par exemple, dans nos sociétés modernes et occidentales, la promotion de la minceur chez les femmes et d'un corps musclé chez les hommes. Ces standards qui ont pourtant évolué au fil du temps (par exemple, les femmes rondes étaient valorisées à la renaissance), sont largement relayés par les médias et la société en général. Ils constituent une « pression corporelle » et conduisent à l'intériorisation de normes à l'origine de cet idéal corporel (Heinberg, 2000).

L'individu qui évalue son propre corps porte en réalité un jugement sur un corps perçu (ses caractéristiques physiques telles qu'il les voit). Celui-ci est d'ailleurs parfois très éloigné du corps réel, souvent évalué à l'aide de l'Indice de Masse Corporelle (IMC). Dany et Morin (2010) indiquent par ailleurs que « *la façon dont les individus perçoivent leur corps a des conséquences sur leurs comportements de santé et, également, sur leur vécu psychique* ». Ce corps perçu est par la suite comparé par les individus à leur idéal corporel, ce qui donne lieu à une évaluation en termes de satisfaction vis-à-vis de leur propre corps. Cette insatisfaction (ou cette satisfaction) corporelle est, par ailleurs indépendante, de l'IMC. Cela signifie qu'une personne insatisfaite de son apparence physique (corps perçu) peut en réalité avoir un corps normal (selon l'IMC), et inversement une personne satisfaite de son apparence physique peut en réalité être trop mince ou trop forte (selon l'IMC). Le corps réel est donc indépendant de la perception que les individus en ont.

Par exemple, les femmes, qui sont généralement insatisfaites de leur corps, ont tendance à se juger plus grosses qu'elles ne le sont. Au contraire, les hommes ont tendance à se percevoir plus minces (Furnham et Calnan, 1998 ; Wyles et Gunter, 2008). Cette différence entre hommes et femmes provient de l'idéal corporel de minceur plus prégnant chez les femmes (Makkar et Strube, 1995 ; Emslie, Hunt et Macintyre, 2001). Celui-ci est d'ailleurs relayé par la société, mais également par les pairs ou la famille : une étude conduite auprès de collégiens (Laure *et al.*, 1999) note une différence entre les garçons et les filles dès la fin de la sixième ; les filles sont déjà deux fois plus nombreuses à se juger « trop grosses ». En effet, la socialisation des adolescents, et des adolescentes en particulier, les conduit à croire que l'apparence physique constitue la base de leur évaluation personnelle et de celle opérée par autrui (Thompson et Heinberg, 1999). En revanche, certains auteurs (Rodin, Silberstein et Striegel-Moore, 1985) nuancent le propos, en parlant de « mécontentement normatif » en ce qui concerne la prépondérance de l'insatisfaction corporelle chez les jeunes femmes. Cette insatisfaction naîtrait en réalité d'une forme de conformation à une norme « d'insatisfaction », sans réellement prendre en compte le corps réel (sorte de norme sociale voulant qu'une adolescente soit insatisfaite de son corps). A contrario, les garçons dont l'idéal corporel réside dans l'atteinte d'un corps à la musculature parfaite, aussi appelé en psychologie « complexe d'Adonis » (Pope, Phillips et Olivardia, 2012), vont plutôt déclarer vouloir s'épaissir.

Alors que la littérature envisage que l'effet de l'humour peut être nuancé par les variables individuelles, en particulier par l'estime de soi, la question de l'image corporelle, déjà présente dans le concept d'estime de soi globale, nous paraît très importante à envisager : elle viendrait



influencer le traitement de l'humour, en particulier dans le cadre d'une communication préventive du surpoids et de l'obésité. Cela nous conduit à envisager le rôle modérateur de l'estime de soi, de la corpulence perçue, mais également de la satisfaction corporelle, sur la manière dont l'individu va traiter la communication préventive faisant appel à l'humour.

## CONCLUSION

Après une revue de la littérature sur l'humour, ce chapitre sur les processus impliqués dans le traitement de l'humour nous aura permis de faire le point sur les mécanismes impliqués dans le traitement d'un *stimulus* humoristique. En effet, les travaux de recherche sur l'humour présentent un modèle cognitivo-affectif du traitement de l'humour (Suls, 1972 ; Aillaud, 2012 ; Aillaud et Piolat, 2012), qui implique la reconnaissance et la résolution d'une incongruence, à l'origine d'un épisode émotionnel. Les recherches en marketing sont donc venues compléter la revue de littérature sur l'humour, afin de mieux comprendre les implications derrière le traitement d'une information incongruente, et plus particulièrement d'une information incongruente fondée sur l'humour. De plus, elles ont également permis d'identifier l'enjeu des réactions affectives impliquées dans le traitement de l'humour, l'épisode émotionnel naissant de la résolution ou la non-résolution de l'incongruence fondée sur l'humour.

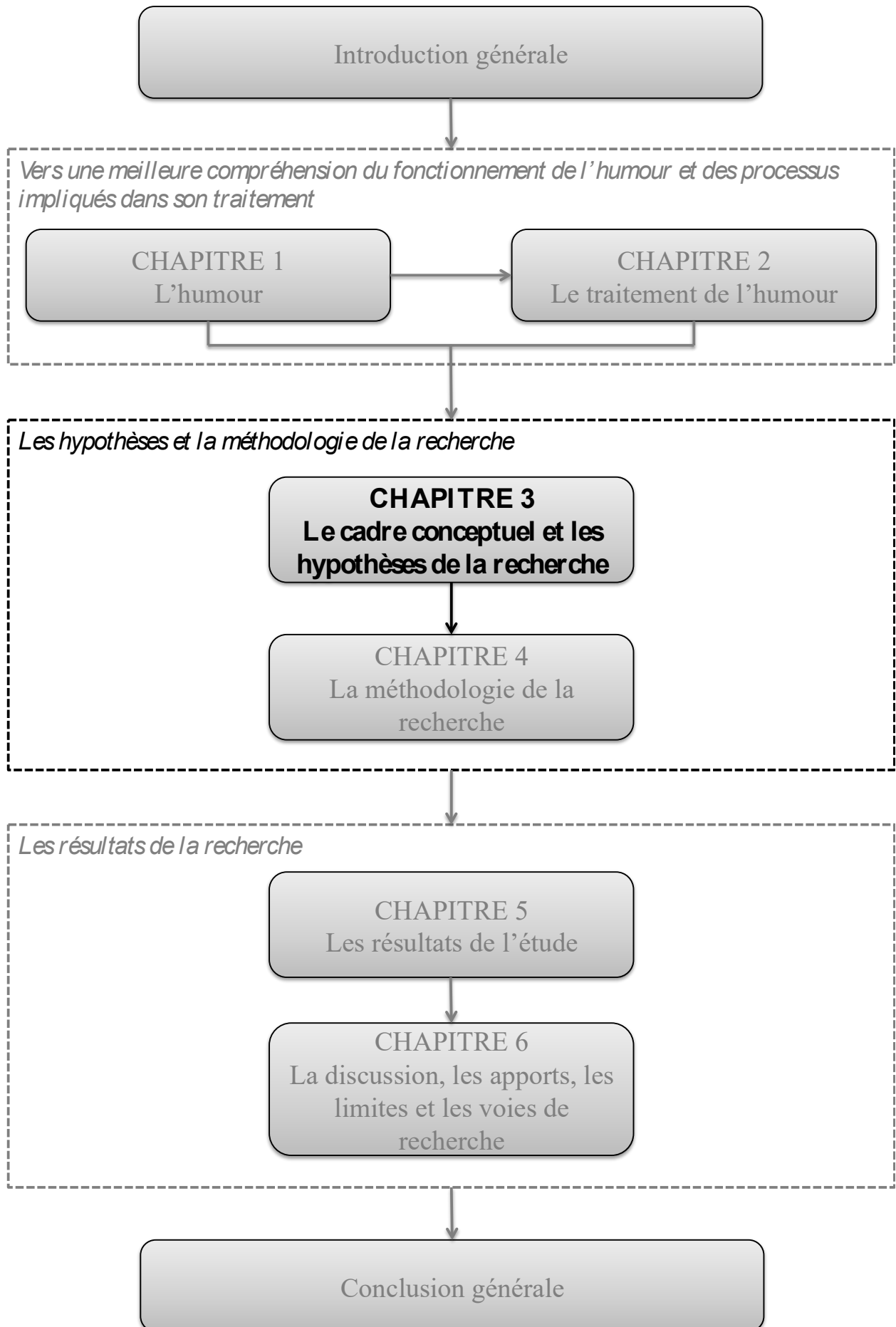
La littérature en persuasion nous permet également de mieux comprendre les effets potentiels de ce traitement cognitivo-affectif sur les attitudes et les intentions, principalement en fonction de la valence des émotions issues de ce traitement. Le présent chapitre permet de poser l'incongruence perçue et les réactions affectives comme des variables médiatrices de la relation entre l'information humoristique et les réponses que cette dernière suscite (attitudes et intentions).

La littérature en persuasion, tout comme les travaux en psychologie, précise cependant que ce traitement cognitivo-affectif dépend fortement des caractéristiques individuelles des individus qui traitent le *stimulus* humoristique. Dans le cadre de notre étude sur la prévention du surpoids et de l'obésité, et à la suite de ce chapitre, l'estime de soi et l'image corporelle apparaissent comme des éléments à envisager en tant que modérateurs de ce processus.

Sur la base des revues de la littérature présentées dans le premier chapitre sur l'humour et de ce deuxième chapitre sur les processus impliqués dans son traitement, ainsi qu'à partir des objectifs de recherche précisés dans l'introduction générale de ce travail doctoral, il est maintenant possible d'établir le cadre conceptuel de cette recherche. Le chapitre suivant permettra de faire le lien entre les concepts retenus afin d'établir notre corps d'hypothèses.

## Chapitre 3 : Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

---



## INTRODUCTION

Les deux précédents chapitres ont permis de faire état de la revue de la littérature sur les principaux concepts mobilisés dans ce travail doctoral, l'humour et les processus impliqués dans son traitement, en particulier dans le cadre d'une communication préventive du surpoids et de l'obésité. L'objet du présent chapitre est de présenter le cadre conceptuel et les hypothèses de la recherche de ce travail doctoral.

Nous présenterons dans un premier temps notre positionnement épistémologique, la problématique et le cadre conceptuel, et ensuite, nous détaillerons et justifierons l'ensemble des hypothèses. Il sera tout d'abord question de décrire les effets de l'humour sur l'ensemble des réponses au message. La médiation de l'incongruence perçue entre l'humour et l'annonce et des réactions affectives feront l'objet d'hypothèses concernant leurs rôles sur la relation entre le type d'humour et les réponses au message. Des hypothèses sur le rôle modérateur des variables liées à l'image de soi (estime de soi, corpulence perçue et satisfaction corporelle) seront également formulées.

## 1. POSITIONNEMENT ÉPISTÉMOLOGIQUE

Tout travail de recherche ne peut être exempt de la subjectivité du chercheur, de sa vision du monde (Thiétart *et al.*, 2014). C'est la raison pour laquelle la réflexion épistémologique et la définition de son positionnement sont importantes. Le positionnement épistémologique d'un chercheur est avant tout révélateur de ses croyances, de sa manière d'envisager la recherche. Il conditionne également la méthodologie qui sera adoptée par ce dernier (Gavard-Perret *et al.*, 2008). Spécifier son positionnement épistémologique permet également d'attribuer une légitimité à son travail, ainsi qu'aux choix que l'on fait (Wacheux, 1996). La recherche se divise ainsi en différents paradigmes épistémologiques, c'est-à-dire différentes conceptions de la manière d'appréhender la connaissance et de justifier les nouvelles connaissances élaborées (Gavard-Perret *et al.*, 2012).

Afin de mettre en évidence des relations de cause à effet, la majeure partie des recherches en marketing est ancrée dans un paradigme « post-positiviste ». Cette vision tente de décrire une réalité en adoptant un raisonnement, fondé sur une démonstration, dit « déductif », et une démarche « hypothético-déductive », qui conduit à la formulation d'hypothèses de recherche sur la base d'une littérature antérieure. Ces hypothèses sont ensuite confrontées à la réalité (Gavard-Perret *et al.*, 2008). Ce travail doctoral s'inscrit donc dans cette démarche post-positiviste de type hypothético-déductive. Dans le présent chapitre, nous pourrions formuler des hypothèses de recherches que nous confronterons à la réalité grâce à l'étude quantitative que nous décrirons dans les chapitres suivants. Le test empirique des hypothèses permet, dans un cadre contrôlé, de mettre en évidence les relations de causalité entre les concepts mobilisés. En effet, les post-positivistes considèrent les résultats d'une recherche comme étant probables tant qu'ils ne sont pas réfutés (Riccucci, 2010). L'approche expérimentale, qui s'inscrit parfaitement dans ce paradigme positiviste de type hypothético-déductif, permettra de répondre à la problématique de cette recherche qui consiste à mieux comprendre le fonctionnement de l'appel à l'humour en communication préventive et d'identifier les conditions permettant d'assurer son efficacité. Nous cherchons, à travers cette méthodologie expérimentale, à approcher une réalité subjective afin de comprendre des expériences vécues, dans ce cadre contrôlé.

Bien que les recherches ancrées dans une démarche hypothético-déductive privilégient les méthodes quantitatives (Hunt, 1990, 1992), une étude qualitative a été menée en amont de l'étude quantitative. L'étude qualitative a été conduite afin de mieux comprendre les concepts

mobilisés dans le cadre précis de cette recherche, à savoir une communication préventive du surpoids et de l'obésité. Cette étape qualitative sera présentée dans le chapitre suivant.

## **2. LA PROBLÉMATIQUE GÉNÉRALE**

Ce travail doctoral s'inscrit dans les recherches cherchant à améliorer l'efficacité des communications de santé. Cette question est majeure à tout point de vue et revêt un intérêt sociétal puisqu'elle concerne la santé de nombreux individus. L'apport est également managérial, puisqu'il s'agit de réfléchir à la manière dont ces communications peuvent être efficaces. En effet, les annonceurs doivent appliquer des procédés comparables aux techniques persuasives utilisées en communication publicitaire, afin d'assurer l'efficacité des communications préventives. Ils doivent toutefois tenir compte de contraintes spécifiques au domaine de la santé, que nous devons prendre en compte pour déterminer comment mettre en oeuvre des communications de santé efficaces. Dans le cadre de la prévention du surpoids et de l'obésité, l'appel à l'humour semble être une stratégie légitime. Les deux premiers chapitres ont cependant permis de soulever un certain nombre de questions, en particulier sur le fonctionnement et donc l'effet d'une telle stratégie dans le cadre d'une communication préventive du surpoids et de l'obésité.

En effet, la problématique générale de ce travail définie lors de l'introduction générale est la suivante :

***Mieux comprendre le processus d'influence de l'humour dans une communication préventive du surpoids et de l'obésité et identifier les conditions de son efficacité.***

Cette recherche vise donc à comprendre le fonctionnement et les conditions d'efficacité d'une communication persuasive, dans le cadre précis de la prévention du surpoids et de l'obésité. Par conséquent, même si les résultats obtenus permettront de mieux comprendre le fonctionnement général d'une stratégie de communication persuasive faisant appel à l'humour, l'objectif de cette recherche est bien de déterminer les conditions d'efficacité maximale dans le terrain d'action circonscrit à la prévention du surpoids et de l'obésité.

A la suite de cette problématique générale, nous posons trois questions principales qui sous-tendent ce travail doctoral :

**1) Les mécanismes impliqués dans le processus de traitement de l'appel à l'humour dans une communication préventive, sont-ils toujours d'ordre cognitif puis affectif ?**

**2) Peut-on conclure à la meilleure efficacité de l'appel à l'humour par rapport à un appel classique ? Quel est le type d'humour le plus efficace ?**

**3) Quel est le rôle de l'image de soi dans ce processus de traitement de l'humour dans une communication préventive du surpoids et de l'obésité ?**

De ces trois questions principales découlent les trois objectifs de l'étude empirique, qui à travers la littérature existante ont donné lieu à des questions de recherche plus précises :

**Objectif 1 :** Apporter un éclairage sur le concept de l'humour, sa définition en communication et sa mise en œuvre.

**Objectif 2 :** Identifier le processus d'influence de l'humour (cognitif et affectif) permettant à une communication préventive du surpoids et de l'obésité d'être efficace.

**Objectif 3 :** Examiner les effets de différents types d'humour sur l'efficacité persuasive d'une communication préventive du surpoids et de l'obésité.

**Objectif 4 :** Déterminer les conditions d'efficacité de l'humour et en particulier le rôle des concepts associés à l'image de soi.

Le premier objectif autour du concept de l'humour, de sa définition et de sa mise en œuvre a fait l'objet des deux premiers chapitres de revue de la littérature de ce travail doctoral. Ce premier objectif nous permet maintenant de développer notre modèle conceptuel ainsi que les hypothèses de la recherche afin de répondre aux trois autres objectifs à travers l'étude empirique.

## **2.1. Le fonctionnement de l'appel à l'humour en communication préventive**

La revue de la littérature effectuée dans les deux premiers chapitres de ce travail doctoral a souligné que l'appel à l'humour est une technique persuasive efficace, susceptible d'avoir un effet sur les réponses à un message persuasif. La littérature sur l'humour en publicité a largement démontré son efficacité persuasive. En revanche, notre revue de la littérature étudiée dans le premier chapitre de la thèse montre également que l'effet de l'humour dépend largement des caractéristiques de ce dernier. Il est donc important d'étudier l'effet de l'humour à travers les différentes formes qu'il peut prendre et s'intéresser à différents types d'humour pouvant être manipulés dans une communication persuasive. Dans le contexte des communications de santé, la question du type d'humour utilisé dans le message a été soulevée, en particulier en ce qui concerne le fait de s'adresser à des personnes pouvant être touchées par



la problématique de santé faisant l'objet de la communication. Toutefois, le peu de littérature sur l'utilisation de différents types d'humour dans une communication de santé nous a conduits à faire un choix par rapport aux caractéristiques du type d'humour sur la base de la littérature en communication, principalement en publicité. En effet, la recherche en communication publicitaire s'est plutôt intéressée à l'effet de la parodie dans les communications persuasives. Étant donné que les communications de santé sont des applications de communications persuasives, l'étude de l'utilisation de la parodie dans le cadre d'une communication de santé nous paraît intéressante. En effet, sur le plan théorique et managérial l'appel à la parodie est classique. En psychologie, les travaux de recherche d'Aillaud (2012), se sont attachés à l'effet d'un type d'humour moins conventionnel : l'humour noir. Les caractéristiques plus transgressives de ce type d'humour permettent d'examiner des réactions plus complexes. Le recours à ce type d'humour nous paraît donc être très intéressant sur le plan théorique, puisque la problématique centrale de cette thèse est de comprendre le fonctionnement de l'appel à l'humour selon différentes facettes, et cela dans ses formes les plus complexes. L'humour noir à travers ses caractéristiques transgressives et ses références à la mort ou à la maladie, fait également écho aux appels à la peur, à la honte ou à la culpabilité, classiquement utilisés en communication préventive. Étudier ce type d'humour est donc également intéressant sur le plan managérial. La comparaison de la parodie et de l'humour noir nous permettra de couvrir un spectre plus large de l'appel à l'humour en communication préventive et d'en examiner les différents effets. Sur le plan théorique, l'étude de l'effet de la parodie et de l'humour noir viendra enrichir une littérature encore peu développée sur les effets de l'humour en communication.

Nous retenons également pour l'étude de l'effet de ces deux types d'humour le modèle de Suls (1972) et son extension (Aillaud et Piolat, 2012), qui nous permettent d'appréhender le fonctionnement global des processus impliqués dans le traitement de l'humour en présentant deux routes de traitement, cognitive et affective. Le traitement cognitif donne lieu à un épisode émotionnel. Sur le plan cognitif, la reconnaissance d'une incongruence est un dénominateur commun de l'appréciation de l'humour. Le niveau d'incongruence perçue dépend toutefois des caractéristiques de l'humour à l'origine de cette incongruence. Sur le plan émotionnel, Ruch et Hehl (2007) ont mis en évidence que la valence des réactions affectives suscitées par une situation humoristique dépend également des propriétés structurelles de l'humour présent dans ladite situation.

Nous proposons donc d'étudier dans cette recherche doctorale l'effet de médiation de l'incongruence perçue de l'humour avec l'annonce, à travers le caractère attendu et pertinent (Heckler et Childers, 1992 ; Lee et Mason, 1999b), et des réactions affectives dans le traitement de différents types d'humour, en particulier dans les cas de l'utilisation de la parodie et de l'humour noir. L'incongruence est ici envisagée selon la vision de Heckler et Childers (1992), comme l'opposé de la congruence c'est à dire non attendue et non pertinente. Dans le cas de l'incongruence issue de l'humour, la relation entre l'humour et l'annonce reste pertinente afin que l'information humoristique puisse être identifiée (Heckler et Childers, 1992) et résolue (Suls, 1972). Il s'agira donc selon Mandler (1982) d'une incongruence de type modérée.

## **2.2. Les conditions d'efficacité de l'humour**

À travers la revue de littérature effectuée dans les chapitres précédents, il a été démontré que le traitement de l'humour dépend fortement des caractéristiques individuelles de l'individu qui expérimente le fait humoristique. Plus précisément, la littérature en psychologie indique que la manière dont l'individu perçoit ses propres caractéristiques individuelles influence son appréciation de l'humour. De ce fait, la littérature en psychologie sociale met en avant l'influence du niveau d'estime de soi dans l'appréciation de l'humour, en particulier lorsque le sujet de l'humour touche personnellement l'individu qui l'expérimente. De plus, la littérature sur l'estime de soi souligne le rôle de construits relatifs à l'image de soi dans l'évaluation des caractéristiques individuelles d'un individu. En effet, les variables concernant l'image du corps sont particulièrement pertinentes à étudier dans le cadre d'une communication préventive du surpoids et de l'obésité. Il nous semble donc intéressant d'étudier l'influence du corps perçu par l'individu et la satisfaction qu'il en a, sur son appréciation de l'humour dans une communication préventive du surpoids et de l'obésité.

Sachant que l'appréciation de l'humour passe en premier lieu par la reconnaissance et la résolution d'une incongruence, nous suggérons que l'estime de soi, la corpulence perçue et la satisfaction corporelle des individus sont des modérateurs de l'effet du type d'humour sur la perception de l'incongruence issue du fait humoristique.

## **2.3. L'efficacité d'une communication faisant appel à l'humour**

Afin d'expliquer l'adoption de comportements de santé, la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980) et la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) sont souvent employées. Ces deux théories utilisées pour expliquer l'adoption de comportements,

déterminent une relation entre l'attitude d'un individu envers l'adoption d'un comportement et l'intention d'adopter ce même comportement. Ces théories positionnent donc l'attitude comme un antécédent de l'intention.

Le lien entre attitude et intention ayant été fait à plusieurs reprises dans la littérature antérieure, ce travail doctoral n'aura pas vocation à déterminer à nouveau les effets de médiations en chaîne entre attitudes et intentions. Il cherchera à évaluer l'effet de l'humour sur ces variables. En effet, la revue de littérature sur l'utilisation de l'humour en communication met en évidence des effets potentiellement mixtes (positifs et négatifs à la fois), selon le type d'humour manipulé. Il sera nécessaire de les mettre à jour à travers cette recherche.

## **2.4. L'impact de différents types d'humour**

L'effet de différents types d'humour sera étudié sur les réponses à un message de santé. Dans le cadre particulier d'une telle communication, l'attitude envers la recommandation ainsi que les intentions de suivre la recommandation sont souvent prises en considération. Dans cette recherche doctorale, nous ne prendrons pas en compte le cadrage des messages<sup>12</sup>, car il a largement été étudié dans la littérature sans qu'un consensus n'ait pu émerger sur la meilleure efficacité d'un cadrage de gains ou bien de pertes. Nous verrons également dans le chapitre suivant que les étapes préparatoires de cette recherche (prétests successifs) ont mis en évidence un effet de cannibalisation de l'humour sur le cadrage des messages. La problématique centrale de ce travail doctoral étant de mieux comprendre le fonctionnement de l'appel à l'humour dans une communication de santé, le choix de ne pas mobiliser le concept de cadrage dans cette recherche a donc été fait.

La communication préventive du surpoids et de l'obésité mettant en scène des sujets relatifs à l'alimentation, nous avons retenu, en ce qui concerne les réponses au message, l'attitude envers l'annonce. Pour ce qui est des réponses en termes d'intentions, nous avons retenu l'intention d'adopter une alimentation équilibrée ainsi que les intentions d'échanges et de recherche d'information.

- **L'attitude envers l'annonce** (Derbaix, 1995a) communément mesurée dans la littérature en marketing, et appliquée ici au contexte des communications de santé.

---

<sup>12</sup> Le fait de formuler un message de santé de sorte que l'on présente soit les conséquences positives du fait d'adopter un comportement recommandé (cadrage de gains), soit la présentation des conséquences négatives du fait de ne pas adopter ce même comportement (cadrage de perte).

Cette variable constitue l'évaluation individuelle plus ou moins favorable de la communication préventive.

- **L'intention d'adopter une alimentation équilibrée** est une intention comportementale au même titre que l'intention d'achat mesurée ou l'intention de suivre la recommandation habituellement mesurée dans le cadre des communications de santé. Cette mesure correspond à « *la probabilité qu'une personne s'engage dans un comportement* »<sup>13</sup> (Ajzen et Fishbein, 1980, pp. 42). Cette mesure de l'intention d'adopter une alimentation équilibrée représente alors la probabilité qu'un individu mette en place un comportement en faveur d'une alimentation équilibrée, après avoir été exposé à la communication préventive.
- **Les intentions d'échange et de recherche d'information** constituent également des intentions comportementales. Sur la base du modèle « des stades de changements » (Prochaska et DiClemente, 1983), lorsqu'un individu prend conscience d'un risque de santé qui peut le concerner, il est possible qu'il s'engage dans une phase amont d'échanges et de recherche d'information, avec des proches et/ou des professionnels de santé. Cette phase constitue la première étape chronologique du processus conduisant au changement comportemental en matière de santé. Dans le présent travail, cette phase est représentée par la mesure de l'intention relative à la volonté d'obtenir plus d'information sur les risques de santé et l'alimentation équilibrée, ainsi que leurs intentions d'en parler avec des proches et/ou des professionnels de santé.

### 3. LES HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE

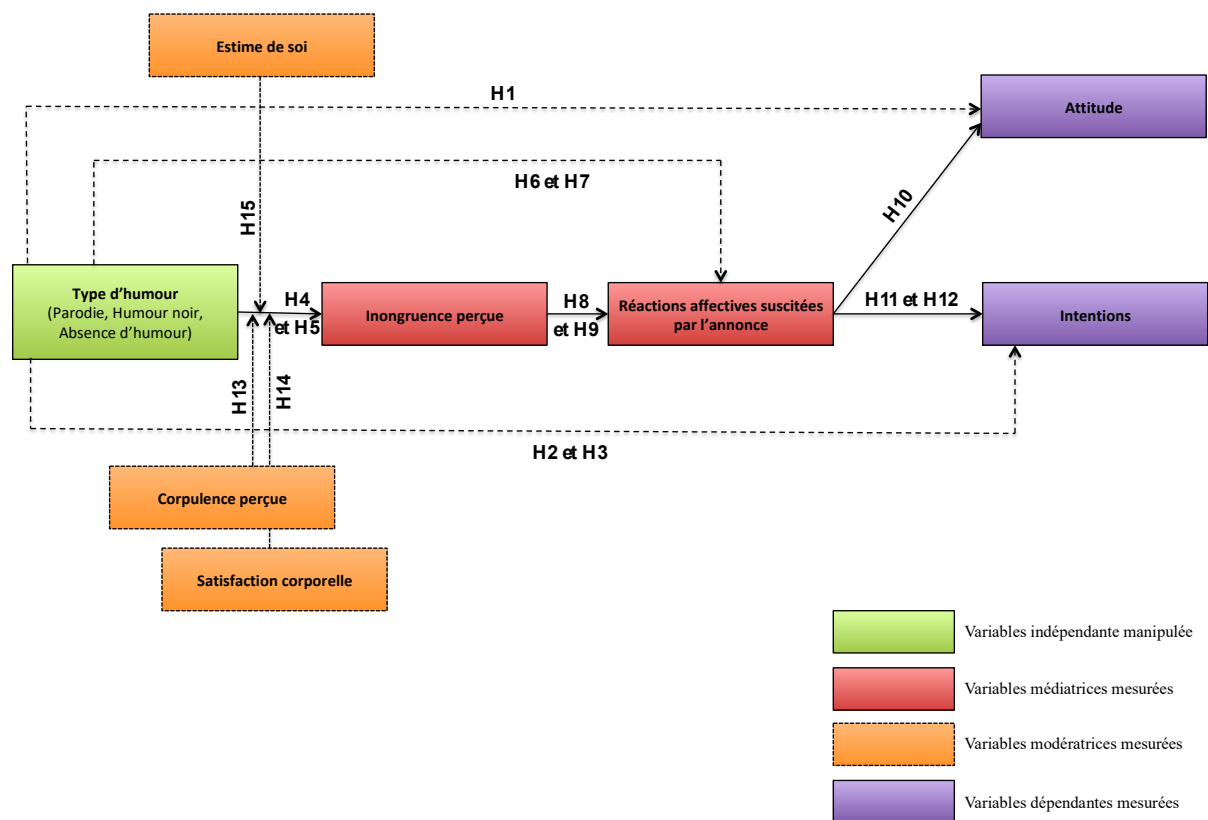
La problématique, les objectifs de la recherche ainsi que la présentation des construits retenus pour ce travail doctoral nous ont permis de formuler un corps d'hypothèses de recherche. Pour répondre à nos objectifs et tester nos hypothèses de recherche, une étude expérimentale a été conduite, afin de pouvoir tester l'effet d'une communication préventive du surpoids et de l'obésité correspondant à une affiche. Cette étude va permettre d'examiner l'effet principal du type d'humour sur les réponses à la communication préventive et de tester un premier ensemble d'hypothèses de recherche (H1 à H7), relatives à l'effet principal du type d'humour sur l'attitude (H1) et sur les intentions (H2 et H3). Elle permettra également de mieux comprendre les processus impliqués dans le traitement de différents types d'humour, en vérifiant le rôle médiateur de l'incongruence perçue entre l'humour et l'annonce (H8 et H9), ainsi que le rôle

---

<sup>13</sup> « *The likelihood that a person will engage in a given behavior.* » (Ajzen et Fishbein, 1980 p.42).

médiateur des réactions affectives suscitées par cette communication (H10 à H12). Elle s'attachera également à examiner l'effet principal du type d'humour sur ces variables potentiellement médiatrices (H4 à H7). Pour finir, il s'agira de tester également le rôle modérateur des caractéristiques individuelles liées à l'image de soi (H13 à H15), en s'attachant à l'influence de la corpulence perçue (H13), de la satisfaction corporelle (H14), et de l'estime de soi (H15), sur la congruence perçue entre l'humour et l'annonce. L'ensemble de ces hypothèses, qui seront formulées dans les sections suivantes, est repris dans la Figure 14 ci-dessous.

**Figure 14 : Modele d'hypothèses de l'étude**



### 3.1. L'effet principal du type d'humour

Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, la revue de littérature sur l'effet de l'humour est assez dense, en particulier en communication publicitaire. Elle conclut assez généralement à l'efficacité persuasive de l'humour (Sternthal et Craig, 1973 ; Madden et Weinberger, 1982 ; Gulas et Weinberger, 2006 ; Warren, Barsky et McGraw, 2018). En revanche, lorsqu'il s'agit

d'étudier les effets de différents types d'humour, les résultats qu'elle met en évidence sont difficilement comparables. En effet, les problèmes relatifs à la définition et à l'ancrage théorique, très disparates selon les études, ne nous permettent pas de conclure à une plus grande efficacité d'un type d'humour par rapport à un autre. Dans le contexte des communications de santé, seule une étude, à notre connaissance, s'est attachée à tester les effets de différents types d'humour : l'ironie et le sarcasme (Iles et Nan, 2017). Or, notre revue de la littérature et notre travail sur la catégorisation de l'humour concluent que ces deux types d'humour appartiennent à la même catégorie (Tableau 4). Il faut alors chercher des éléments de réponse dans d'autres champs de recherche. Les travaux en communication publicitaire nous informent sur un type d'humour particulier, la parodie. De son côté, la recherche en psychologie (Aillaud, 2012), fournit des éléments sur un type d'humour présentant des caractéristiques plus transgressives et conduisant à des réactions plus complexes, l'humour noir. Ces deux types d'humour retenus pour notre étude semblent conduire à des effets différents, en particulier en fonction du type de réponses au message. En effet, le traitement des types d'humour dits conventionnel (par exemple la parodie, l'ironie, les jeux de mots) passe par la voie cognitive et seulement par la voie positive des réactions affectives, alors que le traitement des types d'humour transgressif, comme l'humour noir, passe par la voie cognitive ainsi que par la voie positive et négative des réactions affectives. De plus, Roehm et Roehm (2014) ont montré que la parodie influence positivement l'attitude envers la publicité. En revanche, selon les travaux d'Aillaud (2012), l'effet de l'humour noir est plus fort sur les composantes conatives que sur les composantes affectives. En particulier, Aillaud (2012) conclut à l'ambivalence des réactions affectives suscitées par l'humour noir, qui sont à la fois positives (mais dans une moindre mesure que dans le cas d'un humour plus conventionnel) et négatives.

Sur la base des éléments présentés ci-dessus, il est proposé que la parodie suscite des réactions affectives positives et conduit à des attitudes et intentions plus favorables que l'humour noir, qui suscite des réactions affectives ambivalentes (négatives et positives). En revanche, il est fait l'hypothèse que globalement, l'humour (parodie et humour noir) est plus efficace que l'absence d'humour.

Nous proposons donc les hypothèses suivantes, relatives à l'effet direct de l'humour sur l'attitude et les intentions :

**H1.1. : Une annonce faisant appel à l'humour entraîne une attitude envers l'annonce plus favorable qu'une annonce sans humour.**

H1.1.1. : Une annonce faisant appel à la parodie entraîne une **attitude envers l'annonce** plus favorable qu'une annonce sans humour.

H1.1.2. : Une annonce faisant appel à l'humour noir entraîne une **attitude envers l'annonce** plus favorable qu'une annonce sans humour.

**H1.2. : Une annonce faisant appel à la parodie entraîne une attitude envers l'annonce plus favorable qu'une annonce faisant appel à l'humour noir.**

**H2.1. : Une annonce faisant appel à l'humour suscite une intention d'adopter une alimentation équilibrée plus forte qu'une annonce sans humour.**

H2.1.1. : Une annonce faisant appel à la parodie suscite une **intention d'adopter une alimentation équilibrée** plus forte qu'une annonce sans humour.

H2.1.2. : Une annonce faisant appel à l'humour noir suscite une **intention d'adopter une alimentation équilibrée** plus forte qu'une annonce sans humour.

**H2.2. : Une annonce faisant appel à la parodie suscite une intention d'adopter une alimentation équilibrée plus forte qu'une annonce faisant appel à l'humour noir.**

**H3.1. : Une annonce faisant appel à l'humour suscite une intention de parler de partage et de recherche d'informations plus forte qu'une annonce sans humour.**

H3.1.1. : Une annonce faisant appel à la parodie suscite une **intention de partage et de recherche d'informations** plus forte qu'une annonce sans humour.

H3.1.2. : Une annonce faisant appel à l'humour noir suscite une **intention de partage et de recherche d'informations** plus forte qu'une annonce sans humour.

**H3.2. : Une annonce faisant appel à la parodie suscite une intention de partage et de recherche d'informations plus forte qu'une annonce faisant appel à l'humour noir.**

La littérature fournit également des éléments sur le traitement de différents types d'humour. De manière générale, le modèle de Suls (1972) qui présente le processus de traitement classique de l'humour indique que ce dernier se fait en plusieurs étapes. Le traitement de l'humour débute par la reconnaissance d'une incongruence que l'individu va ensuite essayer de résoudre. Cette phase cognitive du traitement conduit à l'appréciation de l'humour si l'incongruence est résolue, en revanche si l'incongruence n'est pas résolue (cas d'une incongruence trop forte) l'individu reste perplexe et ne reconnaît pas le caractère humoristique de la situation. L'extension du modèle de Suls proposée par Aillaud et Piolat (2012) indique également que le processus de traitement cognitif de l'humour est à l'origine d'un épisode émotionnel. La résolution de l'incongruence conduirait ainsi à des réactions affectives de différentes natures. Plus largement, Aillaud et Piolat (2012) précisent que le niveau d'incongruence issue de

l'humour et les réactions affectives suscitées par ce dernier dépendent des caractéristiques de l'humour mis en œuvre. La notion de congruence envisagée dans les travaux de Suls (1972), n'est pas sans rappeler les travaux de Heckler et Childers (1992) qui définissent la congruence à travers le critère de pertinence et le caractère attendu d'une relation. Une information congruente étant attendue et pertinente alors qu'une information non attendue et non pertinente sera incongruente. Cette vision replace l'incongruence, décrite dans le modèle de Suls, comme l'opposé de la congruence. Selon le modèle d'incongruité-résolution de Suls (1972) la congruence ou plutôt l'incongruence issue d'une information humoristique provient tout d'abord du fait que le *stimulus* n'est pas attendu et crée de l'étonnement chez l'individu qui l'expérimente. Toutefois, cette information doit être pertinente (référence à un schéma mental existant), pour que l'individu s'engage dans le processus cognitif de traitement. Ce caractère non attendu mais pertinent de l'information place l'incongruence issue d'une information humoristique dans le cas d'une incongruence dite modérée, au sens de Mandler (1982). Dans ce travail doctoral, nous avons fait le choix d'étudier le processus de traitement de l'humour à travers ces deux critères, attendu et pertinent, considérés comme deux dimensions indépendantes (Heckler et Childers, 1992 ; Lee et Mason, 1999b ; Lee, 2000 ; Galan, 2009). Les travaux d'Aillaud (2012) sur l'humour noir montrent que ce type d'humour aux caractéristiques transgressives est beaucoup moins attendu qu'un humour plus conventionnel (comme la parodie) et donne lieu à la reconnaissance d'une incongruence plus forte ou plutôt à une incongruence plus modérée (moins attendue mais toujours pertinente afin de pouvoir être résolue). Les travaux en psychologie indiquent également que l'humour noir et l'incongruence issue de ce dernier induisent des réactions affectives de nature plus contrastées. Plus précisément, l'humour noir implique la coexistence d'émotions à la fois positives issues de la résolution de l'incongruence, de plus faibles intensités que pour un humour plus conventionnel, avec des émotions négatives du fait que l'humour noir nécessite la transgression de normes morales pour être apprécié (rire du handicap, de la maladie ou encore de la mort). Ainsi et contrairement aux hypothèses attendues en persuasion sur l'effet négatif des réactions affectives négatives, la coexistence de réactions affectives négatives avec des réactions affectives positives suscitées par l'humour noir, conduit à des réponses favorables.

Il sera donc important d'étudier à la fois l'effet principal du type d'humour sur la congruence perçue à travers le critère de pertinence et le critère attendu de l'humour, et de prendre en compte leurs effets sur les réactions affectives (positives et négatives dans le cas de l'humour noir). Il faut rappeler que l'humour est mobilisé dans ce travail de recherche dans une



communication préventive du surpoids et de l'obésité. Or à ce jour, cette cause n'a jamais fait l'objet de campagne de prévention de type affichage et s'est limitée soit aux messages sanitaires, soit aux affiches informatives sur l'alimentation équilibrée, sans appel particulier. Il y a donc une habitude communicationnelle vis-à-vis de la communication informative qui peut venir réduire le caractère pertinent de l'humour dans ce cadre précis. Nous nous proposons donc de formuler plusieurs hypothèses allant dans ce sens.

Nous supposons tout d'abord un effet direct de l'humour sur la congruence perçue (caractère attendu et pertinent), ainsi que sur les réactions affectives qu'il suscite. Nous prendrons en compte à la fois des réactions affectives positives et des réactions affectives négatives, comme l'avait fait Derbaix (1995a), étant donné que la littérature en psychologie nous précise que l'humour conduit à des réactions affectives positives dans le cas d'humour conventionnel (la parodie), mais qu'il peut également conduire à la coexistence de réactions affectives positives et négatives dans le cas d'humour transgressif (l'humour noir).

**H4.1. : Une annonce faisant appel à l'humour est perçue comme moins attendue qu'une annonce sans humour.**

H4.1.1. : Une annonce faisant appel à la parodie est perçue comme moins **attendue** qu'une annonce sans humour.

H4.1.2. : Une annonce faisant appel à l'humour noir est perçue comme moins **attendue** qu'une annonce sans humour.

**H4.2. : Une annonce faisant appel à la parodie est perçue comme plus attendue qu'une annonce faisant appel à l'humour noir.**

Il faut rappeler que l'humour est mobilisé dans ce travail de recherche dans une communication préventive du surpoids et de l'obésité. Or, à ce jour, cette cause n'a jamais fait l'objet d'une campagne de prévention de type affichage et s'est limitée soit aux messages sanitaires soit aux affiches informatives sur l'alimentation équilibrée, sans appel particulier. Bien que l'humour puisse être considéré comme pertinent, l'habitude communicationnelle vis-à-vis de la communication informative peut venir réduire la perception de pertinence de l'humour, dans ce cadre précis, par rapport à l'absence d'humour. Par ailleurs, cela serait conforme aux travaux de Suls (1972), qui supposent que l'humour entraîne une incongruence perçue. Nous pouvons donc formuler les hypothèses suivantes :

**H5.1. : Une annonce faisant appel à l'humour est perçue comme moins pertinente qu'une annonce sans humour.**

H5.1.1. : Une annonce faisant appel à la parodie est perçue comme moins **pertinente** qu'une annonce sans humour.

H5.1.2. : Une annonce faisant appel à l'humour noir est perçue comme moins **pertinente** qu'une annonce sans humour.

Nous supposons que l'humour est perçu comme moins pertinent que l'absence d'humour, car il n'a pas encore été utilisé dans le contexte étudié (annonce préventive du surpoids et de l'obésité) et ce quelque soit le type d'humour. Nous faisons donc l'hypothèse que la pertinence ne dépend pas du type d'humour utilisé.

**H5.2. : Il n'existe aucune différence de pertinence entre une annonce faisant appel à la parodie et une annonce faisant appel à l'humour noir.**

Comme l'ont montré plusieurs auteurs (notamment Warren, Barsky et McGraw, 2018), l'humour suscite des émotions positives. La théorie de Suls sur l'incongruité-résolution et les réactions affectives positives suscitées par la résolution de l'incongruence issue de l'humour va également dans ce sens.

Nous pouvons donc en déduire les hypothèses suivantes, relatives à l'effet direct de l'humour sur les réactions affectives :

**H6.1. : Une annonce faisant appel à l'humour suscite des réactions affectives positives plus fortes qu'une annonce sans humour.**

H6.1.1. : Une annonce faisant appel à la parodie suscite des **réactions affectives positives** plus fortes qu'une annonce sans humour.

H6.1.2. : Une annonce faisant appel à l'humour noir suscite des **réactions affectives positives** plus fortes qu'une annonce sans humour.

Par ailleurs, l'humour noir a un caractère ambigu et peut susciter des réactions affectives positives et négatives en même temps (Dolistky, 1986 ; Hemenover et Schimmack, 2007 ; Aillaud et Piolat, 2012). Rire d'un sujet tabou, peut à la fois susciter du plaisir et en même temps de la culpabilité associée au fait de rire d'un sujet grave, dans notre cas du surpoids et de l'obésité présentée sous l'angle de la mort. Nous pouvons donc supposer que les réactions qu'il suscite sont moins positives que la parodie.

**H6.2. : Une annonce faisant appel à la parodie suscite des réactions affectives positives plus fortes qu'une annonce faisant appel à l'humour noir.**

De plus, et à la différence de la parodie, il suscite également des réactions affectives négatives de par sa nature transgressive. Toutefois, ces réactions affectives n'ont pas d'effet défavorable

sur l'attitude et les intentions puisqu'elles sont associées à un ressenti positif. Nous pouvons donc supposer que seul l'humour noir a un effet sur les réactions affectives négatives et formuler les hypothèses suivantes :

**H7.1. : Une annonce faisant appel à l'humour noir suscite des réactions affectives négatives plus fortes qu'une annonce sans humour**

**H7.2. : Une annonce faisant appel à l'humour noir suscite des réactions affectives négatives plus fortes qu'une annonce faisant appel à la parodie.**

Au-delà de l'effet direct de l'humour sur la perception de congruence et les réactions affectives qu'il suscite, le modèle d'incongruité-résolution de Suls (1972) et son extension (Aillaud et Piolat, 2012) précise que la congruence et les réactions affectives constituent un processus cognitif puis affectif du traitement de l'humour. L'incongruence issue de l'humour influençant les réactions affectives et ces dernières induisant les réponses au message.

## **3.2. Les effets médiateurs de la congruence perçue et des réactions affectives**

### **3.2.1. L'impact de la congruence perçue**

Tout comme le montre le modèle de traitement de l'humour de Suls (1972) et l'extension de ce modèle proposée par Aillaud et Piolat (2012), l'appréciation de l'humour nécessite la reconnaissance et la résolution d'une incongruence. La résolution de cette incongruence induit des réactions affectives : pour que la situation soit considérée comme humoristique par l'individu, il faut que le traitement soit associé à l'expérience d'une émotion positive. Selon Heider (1958), plus l'incongruence est forte, plus l'individu cherche à rétablir l'équilibre en cherchant à la résoudre, plus l'appréciation de l'humour sera forte, tout comme l'expérience émotionnelle qui y est associée. En revanche, selon le modèle de Suls (1972), un événement trop inattendu et provoquant une incongruence trop forte provoquerait la sortie du processus de traitement de l'humour. La littérature précise également l'existence de deux voies de traitement affectif de l'humour, la voie par les réactions affectives positives empruntée par tout type d'humour et la voie par les réactions affectives négatives empruntée lors du traitement d'un humour transgressif (Aillaud, 2012 ; Aillaud et Piolat, 2012). Nous faisons donc l'hypothèse que le type d'humour, (parodie ou humour noir), en fonction de ses caractéristiques, peut conduire à différents niveaux de perception de la congruence, niveau qui influence par la suite les réactions affectives provoquées par la résolution de ladite incongruence.

Nous proposons ainsi une première série d'hypothèses sur l'influence de l'humour sur les réactions affectives, par l'intermédiaire de la perception de la congruence :

**H8 : La congruence perçue entre l'humour et l'annonce est une variable médiatrice de l'effet de l'humour sur les réactions affectives positives.**

H8.1. : Le **caractère attendu** de l'humour est une variable médiatrice de l'effet de l'humour sur les **réactions affectives positives**.

H8.1.1. : Le **caractère attendu** de la parodie est une variable médiatrice de l'effet de l'humour sur les **réactions affectives positives**. Plus précisément, une annonce faisant appel à la parodie est perçue comme moins attendue qu'une annonce sans humour et aura un effet positif sur les **réactions affectives positives**.

H8.1.2. : Le **caractère attendu** de l'humour noir est une variable médiatrice de l'effet de l'humour sur les **réactions affectives positives**. Plus précisément, une annonce faisant appel à l'humour noir est perçue comme moins attendue qu'une annonce sans humour et aura un effet positif sur les **réactions affectives positives**.

H8.1.3. : Une annonce faisant appel à la parodie est perçue comme plus attendue qu'une annonce faisant appel à l'humour noir et aura un effet négatif sur les **réactions affectives positives**.

Nous rappelons pour les hypothèses concernant la pertinence, que nous considérons que l'habitude communicationnelle envers des communications préventives de type informatif vient réduire la pertinence d'une communication faisant appel à l'humour, sans que cette dernière ne soit jugée totalement non pertinente. Nous pouvons donc supposer :

H8.2. : La **pertinence** de l'humour est une variable médiatrice de l'effet de l'humour sur les **réactions affectives positives**.

H8.2.1. : La **pertinence** de l'humour est une variable médiatrice de l'effet de la parodie sur les **réactions affectives positives**. Plus précisément, une annonce faisant appel à la parodie est perçue comme moins pertinente qu'une annonce sans humour et aura un effet positif sur les **réactions affectives positives**.

H8.2.2. : La **pertinence** de l'humour est une variable médiatrice de l'effet de l'humour noir sur les **réactions affectives positives**. Plus précisément, une annonce faisant appel à l'humour noir est perçue comme moins pertinente qu'une annonce sans humour et aura un effet positif sur les **réactions affectives positives**.

Nous avons précédemment supposé que la pertinence ne variait pas selon le type d'humour utilisé (parodie ou humour noir). L'effet médiateur de la congruence ne jouerait donc pas dans ce cas.

Concernant les réactions affectives négatives, nous avons vu précédemment que, selon la littérature en psychologie et l'extension du modèle de Suls (Aillaud, 2012 ; Aillaud et Piolat, 2012), la résolution de l'incongruence conduit à des réactions affectives négatives, uniquement pour le cas d'humour transgressif. Dans notre recherche, nous faisons donc l'hypothèse que le processus de traitement de l'information passe par la voie négative des réactions affectives, uniquement dans le cas de l'humour noir. Nous proposons donc les hypothèses suivantes :

**H9 : La congruence perçue entre l'humour et l'annonce est une variable médiatrice de l'effet de l'humour noir sur les réactions affectives négatives.**

H9.1. : Le **caractère attendu** de l'humour est une variable médiatrice de l'effet de l'humour noir sur les **réactions affectives négatives**. Plus précisément, une annonce faisant appel à l'humour noir est perçue comme moins attendue qu'une annonce sans humour et aura un effet positif sur les **réactions affectives négatives**.

H9.2. : La **pertinence** de l'humour est une variable médiatrice de l'effet de l'humour noir sur les **réactions affectives négatives**. Plus précisément, une annonce faisant appel à l'humour noir est perçue comme moins pertinente qu'une annonce sans humour et aura un effet positif sur les **réactions affectives négatives**.

### **3.2.2. Le rôle des réactions affectives**

La littérature en psychologie sociale nous montre que l'impact des réactions affectives est prépondérant dans les choix alimentaires d'un individu. Le modèle cognitivo-affectif proposé par Aillaud et Piolat (2012) en extension du modèle de Suls supporte également cette hypothèse, en précisant que les réactions affectives sont induites en amont par le traitement cognitif de l'humour. Or, nous avons pu voir que l'épisode émotionnel naît de la résolution ou de la non résolution de l'incongruence fondée sur l'humour est composée de réactions positives (nécessaire à l'appréciation de l'humour) plus ou moins fortes et de réactions négatives, selon le type d'humour utilisé. De nombreux auteurs (Batra et Ray, 1986 ; Edell et Burke, 1987 ; Homer et Yoon, 1992) ont montré que les émotions avaient une place centrale dans la formation des croyances envers l'annonce et les attitudes (Burke et Edell, 1989 ; Homer et Yoon, 1992). En particulier, lorsque l'individu expérimente des émotions négatives qui l'obligent à analyser plus profondément l'information afin de comprendre l'origine de ces émotions (Homer et Yoon, 1992).

Du point de vue des comportements alimentaires, Gardner *et al.* (2014), selon la théorie de la contingence hédonique (Wegener et Petty, 1994) (Wegener et Petty, 1994), précisent qu'une humeur positive permettrait de réguler des comportements, car l'individu d'humeur positive

est à la recherche de bénéfices à long terme (bien-être, santé). Au contraire, les individus d'humeur négative préfèrent des produits qui leur procurent un bénéfice immédiat. L'adoption d'une alimentation équilibrée constitue une recherche de bénéfices à long terme associés à la santé et au bien-être, puisqu'elle nécessite d'éviter les aliments non sains, qui sont le plus souvent considérés comme des produits hédoniques. Il semble donc que pour qu'un individu s'engage dans un comportement au bénéfice d'une alimentation équilibrée, il soit préférable que ce dernier expérimente un épisode émotionnel de valence positive. Le rôle médiateur des réactions affectives entre l'incongruence perçue et les réponses au message de santé est donc assez évident. Cependant, peu de réponses sont apportées en ce qui concerne l'impact de ressentis émotionnels mixtes sur les intentions et les comportements alimentaires, comme cela peut être le cas lorsqu'on a recours à l'humour noir.

Par conséquent, nous formulons les hypothèses suivantes :

**H10 : Les réactions affectives sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour et l'annonce sur l'attitude envers l'annonce.**

**H10.1. : Les réactions affectives positives** sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour et l'annonce sur **l'attitude envers l'annonce**.

H10.1.1. : Les **réactions affectives positives** sont des médiateurs des effets du caractère attendu de l'humour sur l'attitude envers l'annonce. Plus précisément, moins l'humour est considéré comme **attendu**, plus les réactions affectives positives suscitées sont importantes et plus **l'attitude envers l'annonce** est favorable.

H10.1.2. : Les **réactions affectives positives** sont des médiateurs des effets de la pertinence sur l'attitude envers l'annonce. Plus précisément, moins l'humour est considéré comme **pertinent**, plus les réactions affectives positives suscitées sont importantes et plus **l'attitude envers l'annonce** est favorable.

Conformément aux hypothèses précédentes, le rôle médiateur des réactions affectives négatives n'est envisagé que pour le cas de l'humour noir dont la nature transgressive conduit à l'émergence d'un ressenti émotionnel ambivalent (positif et négatif à la fois) influençant de manière positive les réponses au message. Nous formulons donc les hypothèses suivantes :

**H10.2. : Les réactions affectives négatives** sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour noir et l'annonce sur **l'attitude envers l'annonce**.

H10.2.1. : Les **réactions affectives négatives** sont des médiateurs des effets du caractère attendu de l'humour noir sur l'annonce sur l'attitude envers l'annonce. Plus précisément, moins l'humour noir est considéré comme **attendu**, plus les réactions

affectives négatives suscitées sont importantes et plus **l'attitude envers l'annonce** est favorable.

H10.2.2. : Les **réactions affectives négatives** sont des médiateurs des effets du caractère pertinent de l'humour noir sur l'attitude envers l'annonce. Plus précisément, moins l'humour noir est considéré comme **pertinent**, plus les réactions affectives négatives suscitées sont importantes et plus **l'attitude envers l'annonce** est favorable.

**H11 : Les réactions affectives sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour et l'annonce sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée.**

H11.1. : Les **réactions affectives positives** sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour et l'annonce sur **l'intention d'adopter une alimentation équilibrée**.

H11.1.1. : Les **réactions affectives positives** sont des médiateurs des effets du caractère attendu de l'humour sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée. Plus précisément, moins l'humour est considéré comme **attendu**, plus les réactions affectives positives suscitées sont importantes et plus l'individu a **l'intention d'adopter une alimentation équilibrée**.

H11.1.2. : Les **réactions affectives positives** sont des médiateurs des effets de la pertinence de l'humour sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée. Plus précisément, moins l'humour est considéré comme **pertinent**, plus les réactions affectives positives suscitées sont importantes et plus l'individu a **l'intention d'adopter une alimentation équilibrée**.

H11.2. : Les **réactions affectives négatives** sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour noir et l'annonce sur **l'intention d'adopter une alimentation équilibrée**.

H11.2.1. : Les **réactions affectives négatives** sont des médiateurs des effets du caractère attendu de l'humour noir sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée. Plus précisément, moins l'humour noir est considéré comme **attendu**, plus les réactions affectives négatives suscitées sont importantes et plus l'individu a **l'intention d'adopter une alimentation équilibrée**.

H11.2.2. : Les **réactions affectives négatives** sont des médiateurs des effets du caractère attendu de l'humour noir sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée. Plus précisément, moins l'humour noir est considéré comme **pertinent**, plus les réactions affectives négatives suscitées sont importantes et plus l'individu a **l'intention d'adopter une alimentation équilibrée**.

**H12 : Les réactions affectives sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour et l'annonce sur l'intention de partager et de rechercher des informations.**

H12.1. : Les **réactions affectives positives** sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour et l'annonce sur **l'intention de partager et de rechercher des informations**.

H12.1.1. : Les **réactions affectives positives** sont des médiateurs des effets du caractère attendu de l'humour sur l'intention de partager et de rechercher des informations. Plus précisément, moins l'humour est considéré comme **attendu**, plus les réactions affectives positives suscitées sont importantes et plus les individus ont **l'intention de partager et de rechercher des informations**.

H12.1.2. : Les **réactions affectives positives** sont des médiateurs des effets de la pertinence de l'humour sur l'intention de partager et de rechercher des informations. Plus précisément, plus l'humour est considéré comme **pertinent**, plus les réactions affectives positives suscitées sont importantes et plus l'individu a **l'intention de partager et de rechercher des informations**.

H12.2. : Les **réactions affectives négatives** sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour noir et l'annonce sur **l'intention de partager et de rechercher des informations**.

H12.2.1. : Les **réactions affectives négatives** sont des médiateurs des effets du caractère attendu de l'humour noir sur l'intention de partager et de rechercher des informations. Plus précisément, moins l'humour noir est considéré comme **attendu**, plus les réactions affectives négatives suscitées sont importantes et plus l'individu a **l'intention de partager et de rechercher des informations**.

H12.2.2. : Les **réactions affectives négatives** sont des médiateurs des effets de la pertinence de l'humour noir sur l'intention de partager et de rechercher d'information. Plus précisément, moins l'humour noir est considéré comme **pertinent**, plus les réactions affectives négatives suscitées sont importantes et plus l'individu a **l'intention de partager et de rechercher des informations**.

Plus largement, la littérature en psychologie (Aillaud, 2012 ; Aillaud et Piolat, 2012) et la littérature en communication (Sternthal et Craig, 1973 ; Madden et Weinberger, 1982 ; Gulas et Weinberger, 2006 ; Warren, Barsky et McGraw, 2018) précisent que l'appréciation de l'humour dépend également des caractéristiques individuelles de l'individu qui le traite, ce qui fera l'objet des hypothèses de recherche des sections suivantes. L'influence de l'image de soi.

### **3.2.3. L'effet modérateur de la corpulence perçue**

Au même titre que l'estime de soi, l'appréciation de son apparence physique joue un rôle important dans l'appréciation de l'humour, en particulier quand ce dernier a pour sujet la question du surpoids et de l'obésité. L'estime de soi envisage d'ailleurs la perception de son



apparence physique comme un élément important de l'image globale que l'on a de soi (Fox, 1997). Nous pensons qu'un individu qui perçoit son corps de manière favorable traitera plus facilement une annonce préventive du surpoids et de l'obésité utilisant l'humour qu'un individu qui perçoit son corps de manière défavorable. En revanche, pour ce qui est du traitement cognitif de l'humour en lui-même, la littérature nous indique que lorsque l'individu est touché personnellement par le sujet de l'humour, il s'engage plus facilement dans le traitement de ce dernier (Lazarus et Folkman, 1984). Dans le cadre d'une communication de santé faisant appel à l'humour et dont le sujet est la prévention du surpoids et de l'obésité, nous faisons l'hypothèse que la corpulence perçue par l'individu rend l'information délivrée par la communication préventive plus ou moins pertinente. D'où la série d'hypothèses suivante :

**H13 : La corpulence perçue est une variable modératrice de l'effet de l'humour sur la congruence perçue.**

H13.1. : La corpulence perçue est une variable **modératrice de l'effet de l'humour sur le caractère attendu**. Plus précisément, un individu de forte corpulence perçue percevra l'humour comme moins attendu qu'un individu de corpulence perçue plus faible.

H13.1.1. : La corpulence perçue est une variable **modératrice de l'effet de la parodie sur le caractère attendu**. Plus précisément, un individu de forte corpulence perçue percevra la parodie comme moins attendue qu'un individu de corpulence perçue plus faible.

H13.1.2. : La corpulence perçue est une variable **modératrice de l'effet de l'humour noir sur le caractère attendu**. Plus précisément, un individu de forte corpulence perçue percevra l'humour noir comme moins attendu qu'un individu de corpulence perçue plus faible.

H13.2. : La corpulence perçue est une variable **modératrice de l'effet de l'humour sur le caractère pertinent**. Plus précisément, un individu de forte corpulence perçue percevra l'humour comme moins pertinent qu'un individu de corpulence perçue plus faible.

H13.2.1. : La corpulence perçue est une variable **modératrice de l'effet de la parodie sur le caractère pertinent**. Plus précisément, un individu de forte corpulence perçue percevra la parodie comme moins pertinente qu'un individu de corpulence perçue plus faible.

H13.2.2. : La corpulence perçue est une variable **modératrice de l'effet de l'humour noir sur le caractère pertinent**. Plus précisément, un individu de forte corpulence perçue percevra l'humour noir comme moins pertinent qu'un individu de corpulence perçue plus faible.

### 3.2.4. L'effet modérateur de la satisfaction corporelle

De la même manière, la satisfaction corporelle d'un individu vis-à-vis de son corps nous permet d'avoir des indications sur l'évaluation favorable ou défavorable qu'il a de son apparence physique. Ainsi, un individu insatisfait indique qu'il évalue son corps de manière défavorable par rapport à son idéal corporel, il sera donc plus sensible au sujet de son apparence physique qu'un individu satisfait de son corps. A la différence de la corpulence perçue, la satisfaction corporelle semble répondre à des mécanismes similaires à l'estime de soi. En effet, ce construit correspond également au regard positif ou négatif que l'on a de soi, à l'image que l'on a de son corps (Tesser et Campbell, 1983 ; Taylor et Brown, 1988 ; Baumeister *et al.*, 1998 ; Sheldon, Kennon M.; Elliot, Andrew J.; Kim, Youngmee; Kasser, 2001). Au même titre que pour l'estime de soi, un niveau élevé de satisfaction corporelle permettrait d'adopter plus facilement des stratégies d'auto-adaptation (Di Paula et Campbell, 2002, Paula Di et Campbell) et ainsi, de traiter plus facilement l'humour. Le niveau de satisfaction corporelle d'un individu influencerait donc la perception de l'incongruence issue de l'humour présent dans une communication préventive du surpoids et de l'obésité, notamment s'il est nécessaire de transgresser des normes morales, relatives à l'image du corps, pour l'apprécier. Nous formulons ainsi les hypothèses suivantes :

**H14 : La satisfaction corporelle est une variable modératrice de l'effet de l'humour sur la congruence perçue.**

H14.1. : La satisfaction corporelle est une variable **modératrice de l'effet de l'humour sur le caractère attendu**. Plus précisément, un individu insatisfait de son corps perçu percevra l'humour comme moins attendu qu'un individu de satisfait de son corps perçu.

H14.1.1. : La satisfaction corporelle est une variable **modératrice de l'effet de la parodie sur le caractère attendu**. Plus précisément, un individu insatisfait de son corps perçu percevra la parodie comme moins attendue qu'un individu satisfait de son corps perçu.

H14.1.2. : La satisfaction corporelle est une variable **modératrice de l'effet de l'humour noir sur le caractère attendu**. Plus précisément, un individu insatisfait de son corps perçu percevra l'humour noir comme moins attendu qu'un individu satisfait de son corps perçu.

H14.2. : La satisfaction corporelle perçue est une variable **modératrice de l'effet de l'humour sur le caractère pertinent**. Plus précisément, un individu insatisfait de son corps perçu percevra l'humour comme moins pertinent qu'un individu de satisfait de son corps perçu.

H14.2.1. : La satisfaction corporelle est une variable **modératrice de l'effet de la parodie sur le caractère pertinent**. Plus précisément, un individu insatisfait de son corps perçu percevra la parodie comme moins pertinente qu'un individu satisfait de son corps perçu.

H14.2.2. : La satisfaction corporelle est une variable **modératrice de l'effet de l'humour noir sur le caractère pertinent**. Plus précisément, un individu insatisfait de son corps perçu percevra l'humour noir comme moins pertinent qu'un individu satisfait de son corps perçu.

### 3.2.5. L'effet modérateur de l'estime de soi

Concernant les variations dans le traitement de l'humour en fonction de différences entre les individus, La fave *et al.* (1976) précisent qu'un niveau d'estime de soi élevé (Leist et Müller, 2013) facilite le traitement de l'humour. En effet, si la situation humoristique est acceptable et préserve son estime de soi, l'individu peut apprécier l'humour. En revanche, si la situation n'est pas acceptable, l'individu ne tolère pas l'incongruence et n'accepte pas la résolution ; il reste perplexe. Nous faisons donc l'hypothèse que l'humour noir, dont les caractéristiques transgressent les normes morales, est perçu, dans le cadre d'un sujet relatif au surpoids et à l'obésité, de manière plus ou moins acceptable selon le niveau d'estime de soi de l'individu qui l'expérimente. Nous pouvons en déduire les hypothèses suivantes :

**H15 : L'estime de soi est une variable modératrice de l'effet de l'humour sur la congruence perçue.**

H15.1. : L'estime de soi est une variable **modératrice de l'effet de l'humour sur le caractère attendu**. Plus précisément, un individu avec une faible estime de soi percevra l'humour comme moins attendu qu'un individu avec une estime de soi plus élevée.

H15.1.1. : L'estime de soi est une variable **modératrice de l'effet de la parodie sur le caractère attendu**. Plus précisément, un individu avec une faible estime de soi percevra la parodie comme moins attendue qu'un individu avec une estime de soi plus élevée.

H15.1.2. : L'estime de soi est une variable **modératrice de l'effet de l'humour noir sur le caractère attendu**. Plus précisément, un individu avec une faible estime de soi percevra l'humour noir comme moins attendu qu'un individu avec une estime de soi plus élevée.

H15.2. : L'estime de soi est une variable **modératrice de l'effet de l'humour sur le caractère pertinent**. Plus précisément, un individu avec une faible estime de soi percevra l'humour comme moins pertinent qu'un individu avec une estime de soi plus élevée.

H15.2.1. : L'estime de soi est une variable **modératrice de l'effet de la parodie sur le caractère pertinent**. Plus précisément, un individu avec une faible estime de soi

percevra la parodie comme moins pertinente qu'un individu avec une estime de soi plus élevée.

H15.2.2. : La satisfaction corporelle est une variable **modératrice de l'effet de l'humour noir sur le caractère pertinent**. Plus précisément, un individu avec une faible estime de soi percevra l'humour noir comme moins pertinent qu'un individu avec une estime de soi plus élevée.

#### **4. LA SYNTHÈSE DES HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE**

L'ensemble des hypothèses de recherche de ce travail doctoral sont synthétisées dans le Tableau 5 ci-dessous.

**Tableau 5 : Synthèse des hypothèses de la recherche**

<b>Effets directs de l'humour</b>
<b>Sur l'attitude envers l'annonce et les intentions comportementales</b>
<b>H1.1. : Une annonce faisant appel à l'humour entraîne une attitude envers l'annonce plus favorable qu'une annonce sans humour</b>
H1.1.1. : Une annonce faisant appel à la parodie entraîne une <b>attitude envers l'annonce</b> plus favorable qu'une annonce sans humour.
H1.1.2. : Une annonce faisant appel à l'humour noir entraîne une <b>attitude envers l'annonce</b> plus favorable qu'une annonce sans humour.
<b>H1.2. : Une annonce faisant appel à la parodie entraîne une attitude envers l'annonce plus favorable qu'une annonce faisant appel à l'humour noir.</b>
<b>H2.1. : Une annonce faisant appel à l'humour suscite une intention d'adopter une alimentation équilibrée plus forte qu'une annonce sans humour.</b>
H2.1.1. : Une annonce faisant appel à la parodie suscite une <b>intention d'adopter une alimentation équilibrée</b> plus forte qu'une annonce sans humour.
H2.1.2. : Une annonce faisant appel à l'humour noir suscite une <b>intention d'adopter une alimentation équilibrée</b> plus forte qu'une annonce sans humour.
<b>H2.2. : Une annonce faisant appel à la parodie suscite une intention d'adopter une alimentation équilibrée plus forte qu'une annonce faisant appel à l'humour noir.</b>
<b>H3.1. : Une annonce faisant appel à l'humour suscite une intention de partager et de rechercher des informations plus forte qu'une annonce sans humour.</b>
H3.1.1. : Une annonce faisant appel à la parodie suscite une <b>intention de partager et de rechercher des informations</b> plus forte qu'une annonce sans humour.
H3.1.2. : Une annonce faisant appel à l'humour noir suscite une <b>intention de partager et de rechercher des informations</b> plus forte qu'une annonce sans humour.
<b>H3.2. : Une annonce faisant appel à la parodie suscite une intention de partager et de rechercher des informations plus forte qu'une annonce faisant appel à l'humour noir.</b>

<b>Sur la congruence perçue</b>
<b>H4.1. : Une annonce faisant appel à l'humour est perçue comme moins attendue qu'une annonce sans humour.</b>
H4.1.1. : Une annonce faisant appel à la parodie est perçue comme moins <b>attendue</b> qu'une annonce sans humour.
H4.1.2. : Une annonce faisant appel à l'humour noir est perçue comme moins <b>attendue</b> qu'une annonce sans humour.
<b>H4.2. : Une annonce faisant appel à la parodie est perçue comme plus attendue qu'une annonce faisant appel à l'humour noir.</b>
<b>H5.1. : Une annonce faisant appel à l'humour est perçue comme moins pertinente qu'une annonce sans humour.</b>

H5.1.1. : Une annonce faisant appel à la parodie est perçue comme moins <b>pertinente</b> qu'une annonce sans humour.
H5.1.2. : Une annonce faisant appel à l'humour noir est perçue comme moins <b>pertinente</b> qu'une annonce sans humour.
<b>H5.2. : Il n'existe aucune différence de pertinence entre une annonce faisant appel à la parodie et une annonce faisant appel à l'humour noir.</b>

Sur les réactions affectives
<b>H6.1. : Une annonce faisant appel à l'humour suscite des réactions affectives positives plus fortes qu'une annonce sans humour.</b>
H6.1.1. : Une annonce faisant appel à la parodie suscite des <b>réactions affectives positives</b> plus fortes qu'une annonce sans humour.
H6.1.2. : Une annonce faisant appel à l'humour noir suscite des <b>réactions affectives positives</b> plus fortes qu'une annonce sans humour.
<b>H6.2. : Une annonce faisant appel à la parodie suscite des réactions affectives positives plus fortes qu'une annonce faisant appel à l'humour noir.</b>
H7.1. : Une annonce faisant appel à l'humour noir suscite des réactions affectives négatives plus fortes qu'une annonce sans humour.
H7.2. : Une annonce faisant appel à l'humour noir suscite des réactions affectives négatives plus fortes qu'une annonce faisant appel à la parodie.

Effets médiateurs de la congruence perçue
<b>H8 : La congruence perçue entre l'humour et l'annonce est une variable médiatrice de l'effet de l'humour sur les réactions affectives positives.</b>
H8.1. : Le <b>caractère attendu</b> de l'humour est une variable médiatrice de l'effet de l'humour sur les <b>réactions affectives positives</b> .
H8.1.1. : Le <b>caractère attendu</b> de la parodie est une variable médiatrice de l'effet de l'humour sur les <b>réactions affectives positives</b> . Plus précisément, une annonce faisant appel à la parodie est perçue comme moins attendue qu'une annonce sans humour et aura un effet positif sur les <b>réactions affectives positives</b> .
H8.1.2. : Le <b>caractère attendu</b> de l'humour noir est une variable médiatrice de l'effet de l'humour sur les <b>réactions affectives positives</b> . Plus précisément, une annonce faisant appel à l'humour noir est perçue comme moins attendue qu'une annonce sans humour et aura un effet positif sur les <b>réactions affectives positives</b> .
H8.1.3. : Une annonce faisant appel à la parodie est perçue comme plus attendue qu'une annonce faisant appel à l'humour noir et aura un effet négatif sur les <b>réactions affectives positives</b> .
H8.2. : La <b>pertinence</b> de l'humour est une variable médiatrice de l'effet de l'humour sur les <b>réactions affectives positives</b> .

H8.2.1. : La **pertinence** de l'humour est une variable médiatrice de l'effet de la parodie sur les **réactions affectives positives**. Plus précisément, une annonce faisant appel à la parodie est perçue comme moins pertinente qu'une annonce sans humour et aura un effet positif sur les **réactions affectives positives**.

H8.2.2. : La **pertinence** de l'humour est une variable médiatrice de l'effet de l'humour noir sur les **réactions affectives positives**. Plus précisément, une annonce faisant appel à l'humour noir est perçue comme moins pertinente qu'une annonce sans humour et aura un effet positif sur les **réactions affectives positives**.

**H9 : La congruence perçue entre l'humour et l'annonce est une variable médiatrice de l'effet de l'humour noir sur les réactions affectives négatives.**

H9.1. : Le **caractère attendu** de l'humour est une variable médiatrice de l'effet de l'humour noir sur les **réactions affectives négatives**. Plus précisément, une annonce faisant appel à l'humour noir est perçue comme moins attendue qu'une annonce sans humour et aura un effet positif sur les **réactions affectives négatives**.

H9.2. : La **pertinence** de l'humour est une variable médiatrice de l'effet de l'humour noir sur les **réactions affectives négatives**. Plus précisément, une annonce faisant appel à l'humour noir est perçue comme moins pertinente qu'une annonce sans humour et aura un effet positif sur les **réactions affectives négatives**.

#### Effets médiateurs des réactions affectives

**H10 : Les réactions affectives sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour et l'annonce sur l'attitude envers l'annonce.**

H10.1. : Les **réactions affectives positives** sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour et l'annonce sur **l'attitude envers l'annonce**.

H10.1.1. : Les **réactions affectives positives** sont des médiateurs des effets du caractère attendu de l'humour sur l'attitude envers l'annonce. Plus précisément, moins l'humour est considéré comme **attendu**, plus les réactions affectives positives suscitées sont importantes et plus **l'attitude envers l'annonce** est favorable.

H10.1.2. : Les **réactions affectives positives** sont des médiateurs des effets de la pertinence sur l'attitude envers l'annonce. Plus précisément, moins l'humour est considéré comme **pertinent**, plus les réactions affectives positives suscitées sont importantes et plus **l'attitude envers l'annonce** est favorable.

H10.2. : Les **réactions affectives négatives** sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour noir et l'annonce sur **l'attitude envers l'annonce**.

H10.2.1. : Les **réactions affectives négatives** sont des médiateurs des effets du caractère attendu de l'humour noir sur l'annonce sur l'attitude envers l'annonce. Plus précisément, moins l'humour noir est considéré comme **attendu**, plus les réactions affectives négatives suscitées sont importantes et plus **l'attitude envers l'annonce** est favorable.

H10.2.2. : Les **réactions affectives négatives** sont des médiateurs des effets du caractère pertinent de l'humour noir sur l'attitude envers l'annonce. Plus précisément, moins l'humour noir est considéré comme **pertinent**, plus les réactions affectives négatives suscitées sont importantes et plus **l'attitude envers l'annonce** est favorable.

<b>H11 : Les réactions affectives sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour et l'annonce sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée.</b>
H11.1. : Les <b>réactions affectives positives</b> sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour et l'annonce sur <b>l'intention d'adopter une alimentation équilibrée.</b>
H11.1.1. : Les <b>réactions affectives positives</b> sont des médiateurs des effets du caractère attendu de l'humour sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée. Plus précisément, moins l'humour est considéré comme <b>attendu</b> , plus les réactions affectives suscitées positives sont importantes et plus l'individu a <b>l'intention d'adopter une alimentation équilibrée.</b>
H11.1.2. : Les <b>réactions affectives positives</b> sont des médiateurs des effets de la pertinence de l'humour sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée. Plus précisément, moins l'humour est considéré comme <b>pertinent</b> , plus les réactions affectives positives suscitées sont importantes et plus l'individu a <b>l'intention d'adopter une alimentation équilibrée.</b>
H11.2. : Les <b>réactions affectives négatives</b> sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour noir et l'annonce sur <b>l'intention d'adopter une alimentation équilibrée.</b>
H11.2.1. : Les <b>réactions affectives négatives</b> sont des médiateurs des effets du caractère attendu de l'humour noir sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée. Plus précisément, moins l'humour noir est considéré comme <b>attendu</b> , plus les réactions affectives négatives suscitées sont importantes et plus l'individu a <b>l'intention d'adopter une alimentation équilibrée.</b>
H11.2.2. : Les <b>réactions affectives négatives</b> sont des médiateurs des effets du caractère attendu de l'humour noir sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée. Plus précisément, moins l'humour noir est considéré comme <b>pertinent</b> , plus les réactions affectives négatives suscitées sont importantes et plus l'individu a <b>l'intention d'adopter une alimentation équilibrée.</b>
<b>H12 : Les réactions affectives sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour et l'annonce sur l'intention de partager et de rechercher des informations.</b>
H12.1. : Les <b>réactions affectives positives</b> sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour et l'annonce sur <b>l'intention de partager et de rechercher des informations.</b>
H12.1.1. : Les <b>réactions affectives positives</b> sont des médiateurs des effets du caractère attendu de l'humour sur l'intention de partager et de rechercher des informations. Plus précisément, moins l'humour est considéré comme <b>attendu</b> , plus les réactions affectives positives suscitées sont importantes et plus les individus ont <b>l'intention de partager et de rechercher des informations.</b>
H12.1.2. : Les <b>réactions affectives positives</b> sont des médiateurs des effets de la pertinence de l'humour sur l'intention de partager et de rechercher des informations. Plus précisément, plus l'humour est considéré comme <b>pertinent</b> , plus les réactions affectives positives suscitées sont importantes et plus l'individu a <b>l'intention de partager et de rechercher des informations.</b>
H12.2. : Les <b>réactions affectives négatives</b> sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour noir et l'annonce sur <b>l'intention de partager et de rechercher des informations.</b>



H12.2.1. : Les **réactions affectives négatives** sont des médiateurs des effets du caractère attendu de l'humour noir sur l'intention de partager et de rechercher des informations. Plus précisément, moins l'humour noir est considéré comme **attendu**, plus les réactions affectives négatives suscitées sont importantes et plus l'individu a **l'intention de partager et de rechercher des informations**.

H12.2.2. : Les **réactions affectives négatives** sont des médiateurs des effets de la pertinence de l'humour noir sur l'intention de partager et de rechercher des informations. Plus précisément, moins l'humour noir est considéré comme **pertinent**, plus les réactions affectives négatives suscitées sont importantes et plus l'individu a **l'intention de partager et de rechercher des informations**.

#### Effets modérateurs de la corpulence perçue

**H13 : La corpulence perçue est une variable modératrice de l'effet de l'humour sur la congruence perçue.**

H13.1. : La corpulence perçue est une variable **modératrice de l'effet de l'humour sur le caractère attendu**. Plus précisément, un individu de forte corpulence perçue percevra l'humour comme moins attendu qu'un individu de corpulence perçue plus faible.

H13.1.1. : La corpulence perçue est une variable **modératrice de l'effet de la parodie sur le caractère attendu**. Plus précisément, un individu de forte corpulence perçue percevra la parodie comme moins attendue qu'un individu de corpulence perçue plus faible.

H13.1.2. : La corpulence perçue est une variable **modératrice de l'effet de l'humour noir sur le caractère attendu**. Plus précisément, un individu de forte corpulence perçue percevra l'humour noir comme moins attendu qu'un individu de corpulence perçue plus faible.

H13.2. : La corpulence perçue est une variable **modératrice de l'effet de l'humour sur le caractère pertinent**. Plus précisément, un individu de forte corpulence perçue percevra l'humour comme moins pertinent qu'un individu de corpulence perçue plus faible.

H13.2.1. : La corpulence perçue est une variable **modératrice de l'effet de la parodie sur le caractère pertinent**. Plus précisément, un individu de forte corpulence perçue percevra la parodie comme moins pertinente qu'un individu de corpulence perçue plus faible.

H13.2.2. : La corpulence perçue est une variable **modératrice de l'effet de l'humour noir sur le caractère pertinent**. Plus précisément, un individu de forte corpulence perçue percevra l'humour noir comme moins pertinent qu'un individu de corpulence perçue plus faible.

#### Effet modérateur de la satisfaction corporelle

**H14 : La satisfaction corporelle est une variable modératrice de l'effet de l'humour sur la congruence perçue.**

H14.1. : La satisfaction corporelle est une variable **modératrice de l'effet de l'humour sur le caractère attendu**. Plus précisément, un individu insatisfait de son corps perçu percevra l'humour comme moins attendu qu'un individu de satisfait de son corps perçu.

H14.1.1. : La satisfaction corporelle est une variable **modératrice de l'effet de la parodie sur le caractère attendu**. Plus précisément, un individu insatisfait de son corps perçu percevra la parodie comme moins attendue qu'un individu satisfait de son corps perçu.

H14.1.2. : La satisfaction corporelle est une variable **modératrice de l'effet de l'humour noir sur le caractère attendu**. Plus précisément, un individu insatisfait de son corps perçu percevra l'humour noir comme moins attendu qu'un individu satisfait de son corps perçu.

H14.2. : La satisfaction corporelle perçue est une variable **modératrice de l'effet de l'humour sur le caractère pertinent**. Plus précisément, un individu insatisfait de son corps perçu percevra l'humour comme moins pertinent qu'un individu de satisfait de son corps perçu.

H14.2.1. : La satisfaction corporelle est une variable **modératrice de l'effet de la parodie sur le caractère pertinent**. Plus précisément, un individu insatisfait de son corps perçu percevra la parodie comme moins pertinente qu'un individu satisfait de son corps perçu.

H14.2.2. : La satisfaction corporelle est une variable **modératrice de l'effet de l'humour noir sur le caractère pertinent**. Plus précisément, un individu insatisfait de son corps perçu percevra l'humour noir comme moins pertinent qu'un individu satisfait de son corps perçu.

#### Effet modérateur de l'estime de soi

**H15 : L'estime de soi est une variable modératrice de l'effet de l'humour sur la congruence perçue.**

H15.1. : L'estime de soi est une variable **modératrice de l'effet de l'humour sur le caractère attendu**. Plus précisément, un individu avec une faible estime de soi percevra l'humour comme moins attendu qu'un individu avec une estime de soi plus élevée.

H15.1.1. : L'estime de soi est une variable **modératrice de l'effet de la parodie sur le caractère attendu**. Plus précisément, un individu avec une faible estime de soi percevra la parodie comme moins attendue qu'un individu avec une estime de soi plus élevée.

H15.1.2. : L'estime de soi est une variable **modératrice de l'effet de l'humour noir sur le caractère attendu**. Plus précisément, un individu avec une faible estime de soi percevra l'humour noir comme moins attendu qu'un individu avec une estime de soi plus élevée.

H15.2. : L'estime de soi est une variable **modératrice de l'effet de l'humour sur le caractère pertinent**. Plus précisément, un individu avec une faible estime de soi percevra l'humour comme moins pertinent qu'un individu avec une estime de soi plus élevée.

H15.2.1. : L'estime de soi est une variable **modératrice de l'effet de la parodie sur le caractère pertinent**. Plus précisément, un individu avec une faible estime de soi percevra la parodie comme moins pertinente qu'un individu avec une estime de soi plus élevée.

H15.2.2. : La satisfaction corporelle est une variable **modératrice de l'effet de l'humour noir sur le caractère pertinent**. Plus précisément, un individu avec une faible estime de soi percevra l'humour noir comme moins pertinent qu'un individu avec une estime de soi plus élevée.

## CONCLUSION

Après avoir repris la problématique générale de ce travail doctoral et les construits retenus pour le modèle conceptuel de la recherche, ce chapitre a permis de justifier et de formuler les hypothèses de recherche qui découlent du modèle conceptuel.

Afin de répondre à notre problématique générale qui est de mieux comprendre le fonctionnement de l'appel à l'humour dans le cadre d'une communication préventive et d'en déterminer les conditions d'efficacité, nous proposons de tester :

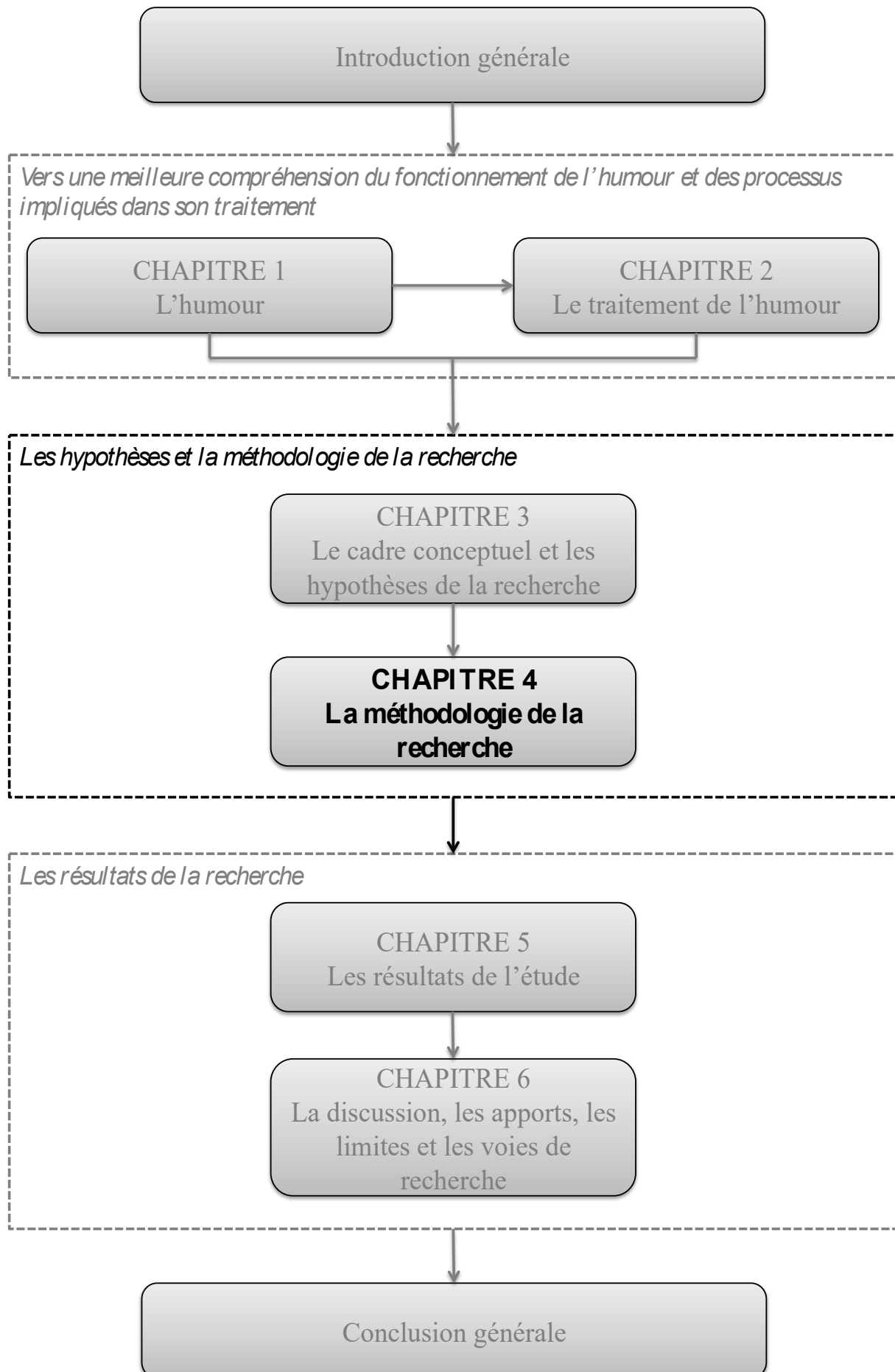
- **L'effet du type d'humour (parodie *versus* humour noir) sur les réponses au message** : l'incongruence perçue, les réactions affectives, l'attitude envers la communication préventive, l'intention d'adopter une alimentation équilibrée, l'intention d'échange et de recherche d'information. En termes d'effets sur les réponses au message, nous suggérons que l'humour est plus efficace que l'absence d'humour et plus précisément que l'appel à l'humour noir en suscitant à la fois des réactions affectives positives et négatives est plus efficace sur l'attitude et les intentions. Nous proposons également que l'humour noir conduise à des réactions plus fortes que la parodie, que ce soit sur l'incongruence perçue, que sur les réactions affectives.
- **L'effet modérateur de l'estime de soi** sur la perception de l'incongruence. Nous suggérons que les individus présentant un faible niveau d'estime de soi perçoivent l'incongruence issue de l'humour de manière plus forte, en particulier dans le cas du recours à l'humour noir.
- **L'effet modérateur de l'image du corps** sur la perception de l'incongruence. Nous suggérons que l'image du corps influence la perception de l'incongruence issue de l'humour. L'évaluation favorable ou bien défavorable de son apparence physique à travers la corpulence perçue et la satisfaction de son corps, influence la perception de congruence. Ainsi, plus un individu est touché personnellement par le sujet de l'humour plus il va reconnaître facilement l'incongruence et s'engager dans le traitement de cette dernière. Nous suggérons donc que le type d'humour influence le degré avec lequel l'individu va être touché à un niveau personnel, et rendre le traitement acceptable ou non. L'humour noir peut selon le niveau d'estime de soi du répondant, transgresser les limites d'acceptabilité de l'incongruence fondée sur ce type d'humour, en touchant de manière trop personnelle l'individu, alors que la parodie ne possède pas ces caractéristiques transgressives.

- **Les relations de médiation entre les construits** : sur la base du modèle de Suls (1972), la proposition de modèle de traitement cognitivo-affectif de l'humour d'Aillaud et Piolat (2012) constitue un élément en faveur de la médiation en chaîne de l'incongruence perçue et des réactions affectives entre le type d'humour et les réponses au message en termes d'attitudes et d'intentions. Nous suggérons donc que la congruence perçue est une variable médiatrice entre le type d'humour et les réactions affectives, et que ces dernières (qu'elles soient positives ou négatives) sont des variables médiatrices de la congruence perçue sur l'attitude envers la communication préventive, l'intention d'adopter une alimentation équilibrée et l'intention de recherche et d'échange d'information.

Maintenant que le corps d'hypothèses de notre travail de recherche est établi, le chapitre suivant présentera la méthodologie utilisée pour conduire et analyser les résultats de l'étude centrale à cette recherche

## Chapitre 4 : La méthodologie de la recherche

---



## INTRODUCTION

Ce chapitre a pour objectif de présenter la démarche mise en œuvre pour mener l'étude empirique permettant de tester les hypothèses formulées au chapitre précédent (chapitre 3).

Sur la base de la revue de la littérature effectuée au chapitre 1, il a été choisi de manipuler deux types d'humour, la parodie et l'humour noir. Nous verrons également dans ce chapitre que le cadrage du message (gains versus pertes), souvent utilisé dans les communications de santé publique, et initialement manipulé a dû être écarté de cette recherche. Les différents prétests menés permettront d'indiquer les raisons de ce choix.

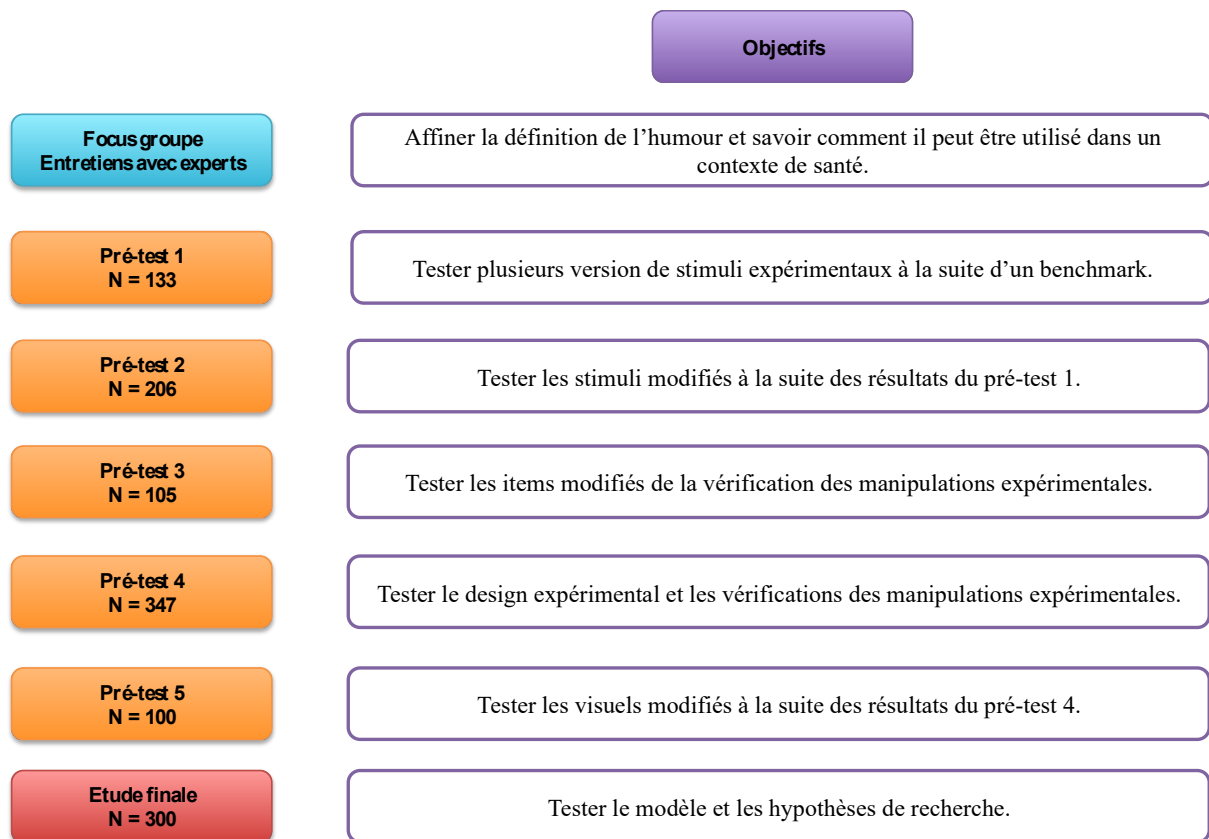
Afin de tester les hypothèses de recherche de ce travail doctoral, nous avons choisi d'avoir recours à une démarche expérimentale. Cette méthode permet de mettre en évidence des liens de causalité entre variables (Jolibert et Jourdan, 2011) est majoritairement adoptée pour les recherches en comportement du consommateur. En effet, elle permet de manipuler des variables dites explicatives (ou variables indépendantes), tout en contrôlant l'effet d'autres variables (appelées covariants). C'est la méthode qui nous a semblé la mieux adaptée à notre recherche.

La première section de ce chapitre détaillera les étapes de la recherche : les phases préparatoires qui ont précédé notre expérimentation et ont permis de construire nos *stimuli* expérimentaux, les différents prétests, ainsi que le design de l'étude finale de cette recherche. La deuxième section exposera les instruments de mesure sélectionnés, la troisième section présentera la qualité des données et l'ensemble des analyses préliminaires au test des hypothèses (la qualité des données, la validité et la fiabilité des instruments de mesure pluri-items, la sélection des covariants et la vérification des manipulations expérimentales). Pour finir, la dernière section sera consacrée à la présentation des choix d'analyses, en vue du test des hypothèses de l'étude principale.

### 1. LES ÉTAPES DE LA RECHERCHE

Le choix de recourir à une méthode expérimentale implique un certain nombre d'étapes préparatoires en vue de la mise en place de l'expérimentation finale (Figure 15).

Figure 15 : Objectifs des étapes de la recherche



## 1.1. Les phases préparatoires

### 1.1.1. La phase qualitative

L'objectif de la phase qualitative menée en amont de cette recherche a eu pour but de réunir un focus group et de mener des entretiens semi-directifs auprès d'experts (professionnel en communication et enseignants-chercheurs spécialisés en communication et en santé), afin d'affiner la définition de l'humour et de voir comment l'opérationnaliser, en particulier dans le cadre d'une communication et plus spécifiquement dans un contexte de santé.

#### 1.1.1.1. *Focus group*

Le choix a été fait de réunir un *focus group* une association (*Rire de Montpellier*), qui regroupe des clowns professionnels et des bénévoles qui se rendent auprès d'enfants hospitalisés.

Le premier objectif de ce focus group était d'établir une définition opérationnelle de l'humour auprès de professionnels y ayant recours quotidiennement à travers leurs rôles de clowns dans des hôpitaux. Un deuxième objectif était d'obtenir des éléments de mise en œuvre de l'humour



dans un contexte de santé. Trois thématiques principales ont guidé l'échange :

- ✓ la définition même de l'humour ; ce qu'il représente, les différents types d'humour, comment les mettre en œuvre, les spécificités de l'humour en fonction des cibles ;
- ✓ la spécificité de l'utilisation de l'humour dans un contexte de santé, ses conditions d'efficacité, les limites de son utilisation ;
- ✓ pour finir, nous les avons fait interagir sur la question de la prévention du surpoids et de l'obésité et sur l'utilisation de l'humour dans ce cadre précis.

Cinq membres de l'association ont donc participé à un échange d'une heure et demie totalement libre, avec le moins d'intervention possible de l'animateur, sur les thématiques qui viennent d'être présentées. Le guide d'entretien est présenté en Annexe 1.

Ce *focus group* a eu trois apports principaux :

- ✓ Il a permis une première définition de l'humour « *L'humour est un état ponctuel, permettant de relativiser une situation en créant un décalage avec la réalité, afin de déclencher une réaction.* ». Les participants au focus group ayant précisé que la réaction suscitée par l'humour ne conduit pas forcément au rire et que le rire en lui-même ne provient pas nécessairement de l'humour. Cette définition est d'ailleurs cohérente avec celle de Charaudeau (2002) qui précise que même si le rire est le garant d'un fait humoristique, c'est bien la perception d'un fait humoristique qui conduit au rire et non le fait en lui-même. Cette définition fait également écho aux travaux de Morreall (1983) qui souligne l'existence de rire non humoristique, tel que le rire condescendant ou cynique.
- ✓ Il confirme la pertinence de l'humour dans un contexte de santé, et de lutte contre le surpoids et d'obésité : les membres du focus group sont évidemment convaincus que l'humour permet de véhiculer des messages forts et surtout, qu'il permet de faire parler d'un sujet sérieux de manière plus légère. Il contribue également à la transmission de l'information « *C'est l'exemple des enfants à qui on raconte des blagues et qui les répètent dans la cour de l'école* » (Abdel, clown professionnel). Parler du surpoids et de l'obésité sur le ton de l'humour aurait donc le mérite de faire marcher le bouche-à-oreille et donc de contribuer à la circulation de l'information contenue dans le message de prévention.
- ✓ Il a mis en évidence quelques limites de l'utilisation de l'humour dans le contexte

précis de la prévention du surpoids et de l'obésité : l'humour mal utilisé peut s'assimiler à de la moquerie et donc stigmatiser les personnes en surpoids et obèses, tous les types d'humour ne vont pas convenir à toutes les cibles. Une personne très obèse sera probablement plus sensible, aura moins confiance en elle qu'une personne en surpoids (niveau d'estime de soi, Rosenberg, 1965) ce qui pourra, par conséquent, augmenter le risque de perception de moquerie chez ces individus et donc potentiellement créer un rejet de l'information.

Ce focus group a permis d'avoir une première approche de l'utilisation de l'humour dans un contexte de santé. Cependant l'expertise des participants du focus group étant très ciblée (les clowns ont recours à un type d'humour spécifique) et travaillant auprès d'une cible bien particulière (des enfants hospitalisés), il nous a semblé important d'approfondir ces résultats en auprès d'autres experts. Nous avons donc réalisé une deuxième étude qualitative.

#### 1.1.1.2. *Entretiens d'experts*

L'objectif de cette deuxième étude qualitative était donc d'obtenir des avis d'experts avec une vision plus large de l'humour. Le choix a été fait d'interroger à la fois des professionnels de la communication et des enseignants-chercheurs spécialisés dans le domaine de la communication. Les professionnels de la communication ont en effet permis d'avoir une vision très opérationnelle, alors que les enseignants-chercheurs ont apporté une vision plus conceptuelle et une vision opérationnelle prenant en compte les contraintes liées à une recherche. Dix entretiens semi-directifs ont été menés, d'une durée de trente minutes à une heure, auprès de quatre enseignants-chercheurs et six experts en communication (chargées de communication, directeurs artistiques, directeurs d'agence et graphistes) à l'aide d'un guide d'entretien (Annexe 2) décomposé en 5 thématiques, répondant à différents objectifs (Tableau 6).

**Tableau 6 : Thématiques et objectifs du guide d'entretien semi-directif auprès d'experts**

Thématiques	Objectifs/ Attentes
<b>Humour et publicité</b>	Délimitation et définition de l'humour et de l'humour en publicité.  Pertinence de son utilisation dans les communications.  Dans quelles mesures l'humour est-il efficace ? Conditions d'efficacité ?
<b>Humour et prévention</b>	Pertinence de l'humour en prévention et plus particulièrement dans le cadre de la lutte contre le surpoids et l'obésité.  Condition de mise en œuvre de l'humour dans ce contexte.  Efficacité dans la prévention de comportement alimentaire.
<b>Effets de l'humour</b>	Dans quelles mesures l'humour peut-il influencer les individus ?  Réactions suscitées par l'humour.
<b>Utilisation de l'humour (professionnels)</b>	Moyens de mettre en œuvre l'humour dans une communication, et plus précisément dans une communication de lutte contre le surpoids et l'obésité.  Quelles sont les conditions de sa mise en œuvre.
<b>Mesures (académiques)</b>	Choix des échelles de mesure.

La retranscription et l'analyse de ces entretiens nous a permis de faire ressortir une nouvelle définition de l'humour « *forme de discours présentant un décalage, une rupture avec la réalité ou bien des normes et déclenchant chez l'individu un sourire et/ou un rire* ». Cette définition rejoint la définition issue du focus group à travers la notion de décalage et le fait que l'humour n'est pas nécessairement un facteur déclenchant le rire. Les experts précisent, à travers cette définition, que l'humour peut être fondé sur la réalité comme il peut se servir « de normes » pour créer un fait humoristique. Dans le cas du surpoids et de l'obésité, c'est par exemple la norme sociale autour du physique idéal, ou bien les recommandations sanitaires, qui peuvent

servir de fondement au fait humoristique.

Ces entretiens auprès d'experts nous ont également permis de faire ressortir sept principaux résultats :

- ✓ La pertinence de l'utilisation de l'humour en prévention pour deux raisons principales :
  - l'humour est un mécanisme efficace en publicité en attirant l'attention, en améliorant la mémorisation et en facilitant le bouche-à-oreille, la viralité.
  - l'humour s'oppose aux communications préventives traditionnellement agressives, menaçantes ou bien choquantes. Les experts relèvent que ces méthodes (appel à la peur, à la honte, à la culpabilité) constituent une habitude communicationnelle et soulignent la nécessité de modifier ces habitudes, afin d'attirer à nouveau l'attention et d'améliorer l'efficacité des messages de prévention.
- ✓ La difficulté de la mise en œuvre de l'humour pour deux raisons également :
  - La difficulté technique : l'humour peut résider dans le message texte, dans le visuel ou bien dans les deux. De ce point de vue, certains experts conseillent de ne mettre en œuvre l'humour que dans le visuel ou bien seulement dans le message texte, afin de ne pas surcharger l'information, mais ils précisent que le message et le visuel sont complémentaires. D'autres experts suggèrent que le message et le visuel humoristique sont indissociables : une communication humoristique comportera donc obligatoirement un visuel humoristique associé à un message humoristique complémentaire.
  - Les experts soulignent également l'importance du ton (positif ou négatif) utilisé dans la communication humoristique. Ce dernier devra dépendre du public visé et du sujet de la communication.
- ✓ En ce qui concerne la cible, les experts s'accordent sur l'efficacité de l'humour, en particulier lorsqu'il est utilisé pour une population de jeunes adultes.
- ✓ L'importance de choisir le type d'humour utilisé : les experts font ressortir dans le cadre de la prévention, l'humour noir et l'ironie/parodie (qu'ils associent) (le discours des experts semble placer ces deux catégories sur le même plan alors que la littérature les distingue). Ils opposent d'ailleurs ces deux catégories d'humour selon leur intensité : il existerait une catégorie dite d'intensité forte regroupant l'humour noir, le sarcasme,

l'humour absurde et une catégorie dite d'intensité plus faible regroupant le jeu de mots, l'ironie et la parodie. Selon les experts, ces deux catégories permettent de répondre à différents objectifs ; une intensité forte pour faire réagir, éveiller les consciences, créer le *buzz*, et une intensité plus faible pour dédramatiser le sujet, prendre un contrepied, créer du lien, de la sympathie.

Les experts soulignent également la fragilité et la sensibilité qui peuvent exister chez les personnes touchées par le surpoids et l'obésité et donc la nécessité, du point de vue éthique, de faire preuve de bienveillance et d'empathie dans le cadre de la mise en place de communications préventives du surpoids et de l'obésité.

#### 1.1.1.3. *Résultats et apports de la phase qualitative*

À l'issue de ces deux phases qualitatives, nous pouvons dire que l'utilisation de l'humour en communication préventive est pertinente et qu'elle peut se faire à travers les deux catégories d'humour identifiées dans la littérature et validées par les experts, la parodie et l'humour noir. La parodie est associée à une intensité faible et l'humour noir à une intensité forte par les experts. De plus, les experts préconisent autant les types d'humour avec une « *intensité forte* », que ceux avec une « *intensité plus faible* » en précisant que ces deux types d'humour ne poursuivent pas les mêmes objectifs. Cela rejoint notre revue de la littérature qui parle elle de types d'humour conventionnel et transgressif, en précisant qu'ils produisent des effets distincts. Cela confirme l'intérêt pour le recours à ces deux types d'humour afin de couvrir un éventail plus large des effets de l'humour dans une communication préventive. Il ressort également de cette phase qualitative qu'une attention particulière doit être accordée à la construction des *stimuli* utilisant l'appel à l'humour : présence de l'humour dans le visuel, dans le message ou bien les deux, veiller au type d'humour choisi et à la population ciblée.

À notre connaissance, il n'existe à ce jour aucune recherche en communication de santé ayant travaillé sur l'humour dans les communications préventives du surpoids et de l'obésité, et très peu de recherches en marketing (Iles et Nan, 2017 ; Lunardo, Bompar et Saintives, 2018) ayant comparé des réponses à des messages faisant appel à différents types d'humour. Pour combler cette lacune, nous proposons à travers ce travail doctoral de mener une étude quantitative comparant des messages de prévention du surpoids et de l'obésité faisant appel aux deux types d'humour dont nous avons parlé : la parodie et l'humour noir. Ils seront comparés entre eux,

mais également avec un *stimulus* neutre du type message de prévention informatif, afin de comparer l'efficacité entre les différents types d'appels à l'humour, et l'appel à l'humour par rapport à un message sans humour. L'humour sera manipulé à travers une affiche de prévention du surpoids et de l'obésité en faveur d'une alimentation équilibrée. Le choix de l'affiche a été fait car elle correspond à une méthode de mass media largement utilisée pour les campagnes de prévention. Dans une optique managériale, l'affiche est également un moyen plus simple et moins coûteux à mettre en œuvre pour des annonceurs comme les associations, les professionnels de la santé ou des organismes publics, aux budgets souvent limités.

### 1.1.2. La construction des *stimuli*

#### 1.1.2.1. *Étude des campagnes existantes du surpoids et de l'obésité*

À la suite de cette phase qualitative, il nous a semblé important de tout d'abord faire la revue de toutes les campagnes de prévention de type affichage sur le surpoids et l'obésité réalisées à ce jour et de les soumettre à nos experts, afin d'identifier les plus pertinentes pour notre étude empirique.. Les professionnels en communication interrogés pour la phase qualitative ont donc à nouveau été sollicités. La campagne chilienne « *Choyisseez de vivre sainement* » de 2012 (Figure 16) comportant deux visuels et la campagne brésilienne « *L'obésité tue* » pour l'Hospitalar Health Insurance en 2016 (Figure 17) comportant également deux visuels ont été privilégiées.

Un travail avec une humoriste et une graphiste a ensuite été réalisé sur ces 4 visuels afin de réaliser des *stimuli* en vue d'une expérimentation. Sur la base des quatre visuels retenus par les experts, nous avons donc élaboré 12 *stimuli* expérimentaux, 8 *stimuli* sur la base de la campagne chilienne (Figure 16) et 4 *stimuli* (Figure 17) sur la base de la campagne brésilienne (Figure 17).

Comme nous l'avons vu, nous avons fait le choix, dans un premier temps, d'étudier l'effet d'interaction de l'humour et du cadrage du message (Tversky et Kahneman, 1981). Plus précisément, nous manipulons dans ces *stimuli*, le cadrage des conséquences en communication de santé c'est-à-dire la présentation des conséquences positives (*vs.* négatives) du fait d'adopter (*vs.* ne pas adopter) une recommandation donnée (cadrage de gains *vs.* cadrage de pertes). En effet, le cadrage des conséquences en santé, que l'on retrouve régulièrement dans les communications préventives à travers les recommandations de santé (par exemple : « *Pour*

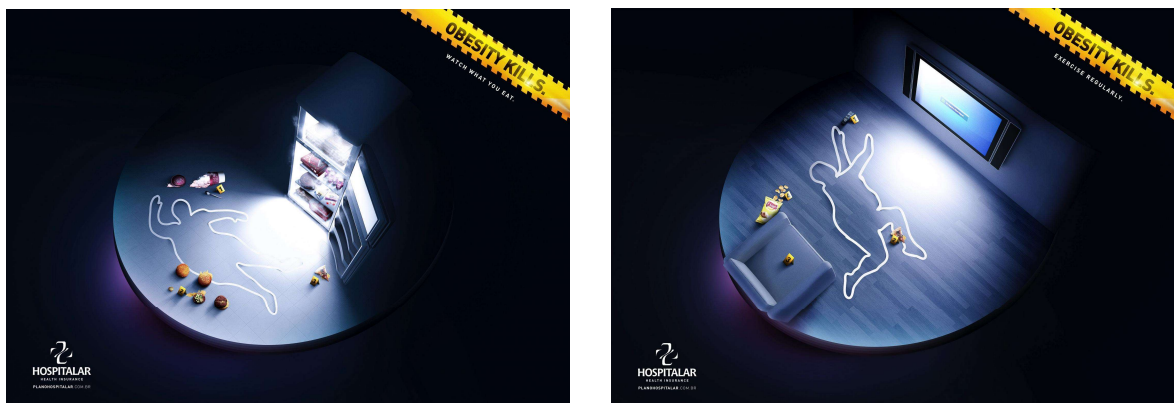
*votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé »*), est considéré comme l'un des leviers d'efficacité de ces communications et a été largement étudié (Meyerowitz et Chaiken, 1987 ; Rothman *et al.*, 1993 ; Keller, Lipkus et Rimer, 2003a ; Lee et Aaker, 2004). Cependant, aucun consensus sur la plus grande efficacité d'un cadrage par rapport à l'autre n'existe à ce jour. Il faut alors chercher du côté des effets d'interaction pour approfondir ces résultats. Une étude de Voss (2009) comparant l'efficacité de l'appel à la peur *versus* l'appel à l'humour en communication politique (campagne présidentielle de 2007), va dans ce sens, en suggérant que la combinaison entre humour et cadrage de pertes augmenterait l'efficacité du message.

Nous avons donc choisi, pour les *stimuli* utilisés, de suivre un plan expérimental 2x2, permettant de manipuler deux conditions d'humour (parodie *vs.* humour noir) et les deux formes de cadrage du message (gains *vs.* pertes). Les *stimuli* devaient donc répondre à ces conditions.

**Figure 16 : Campagne « Choisissez de vivre sainement », Chili, 2012**



**Figure 17 : Campagne « L'obésité tue », Brésil, 2016**



Pour la campagne chilienne (Figure 18 et Figure 20) que nous avons renommée « Snackpocalypse » nous avons travaillé sur deux phrases d'accroches différentes : « *Le surpoids et l'obésité tue, ne les laissons pas gagner !* » pour la condition d'**humour noir** et « *Ne laissons pas le surpoids et l'obésité gagner !* » pour la condition de **parodie**. Pour la campagne brésilienne (Figure 20) rebaptisée « scène de crime » nous avons décidé de seulement traduire l'accroche sur le visuel « l'obésité tue », le visuel fort ne pouvant correspondre qu'à une condition d'humour noir.

Pour les conditions de cadrage du message, nous avons travaillé sur le cadrage des conséquences en santé, à travers le prisme de l'alimentation et la promotion d'une alimentation saine et équilibrée. La question de l'activité physique est écartée de ce travail de recherche, car la question de la promotion d'une activité physique pose le problème de l'adaptation de l'activité physique selon la situation de surpoids. En effet, dans une situation d'obésité, la promotion d'une activité physique est soumise à des précautions relatives à l'état de santé de l'individu. Une activité physique adaptée peut alors être recommandée après validation médicale. Ne maîtrisant pas ces éléments médicaux relatifs à l'activité physique, nous avons fait le choix d'axer cette recherche sur la promotion d'une alimentation saine et équilibrée. Nous avons donc élaboré une recommandation pour une alimentation saine et équilibrée en termes de gains et en termes de pertes, afin de répondre aux conditions de cadrage de nos *stimuli*.



Figure 18 : Stimuli « *Snackpocalypse* » banane vs. frites

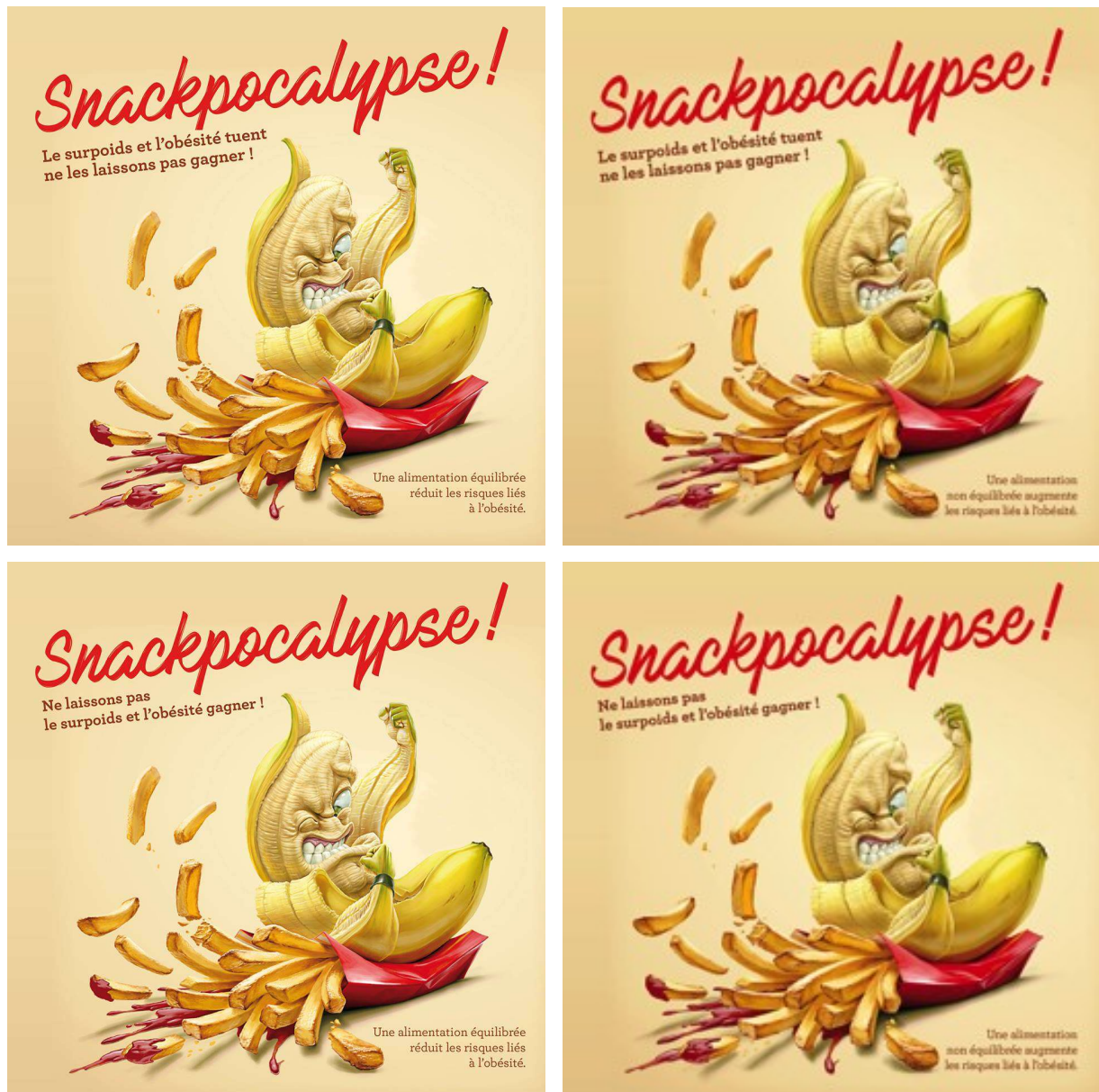
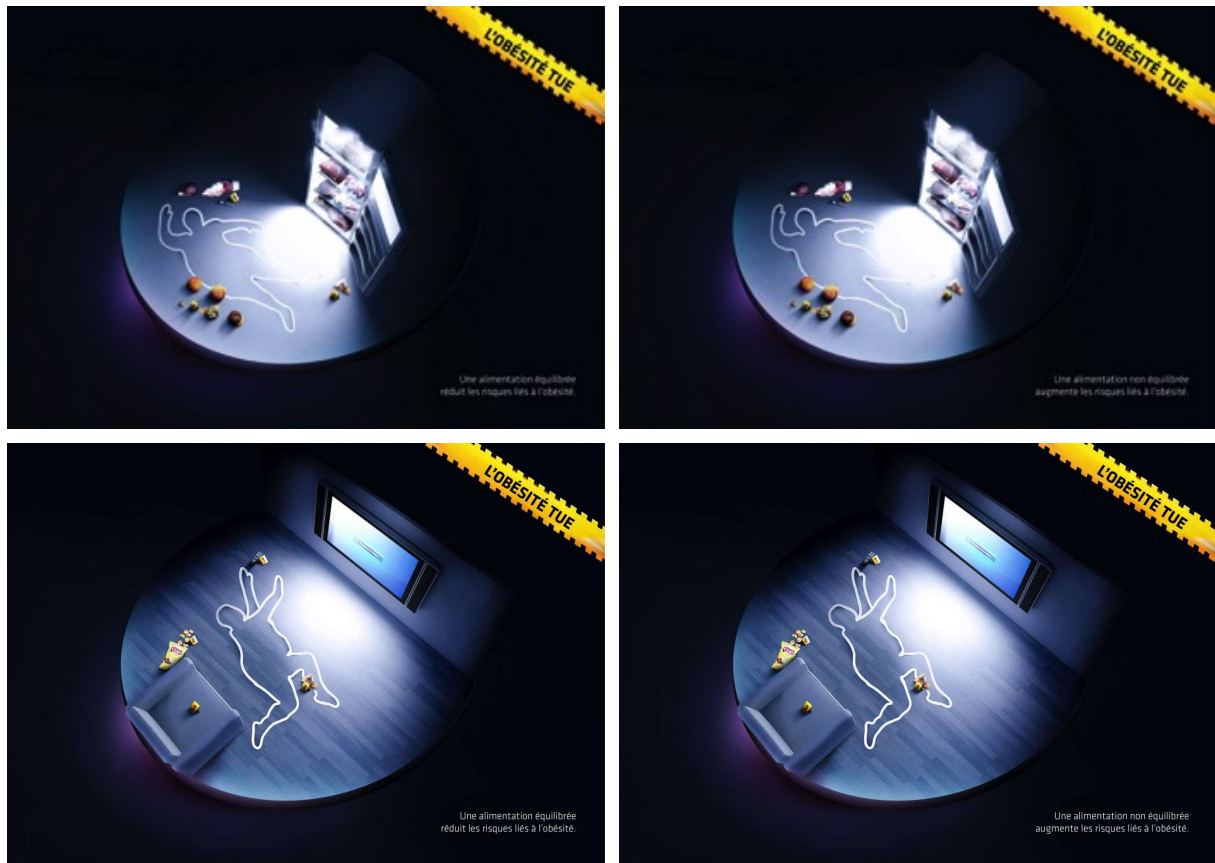


Figure 19 : *Stimuli « Snackpocalypse » maïs vs. burger*



Figure 20 : *Stimuli « scène de crime » réfrigérateur et télévision*

Pour tous les *stimuli*, la recommandation de santé choisie est donc « *une alimentation équilibrée réduit les risques liés à l'obésité* » pour la condition de cadrage des **gains**. Elle présente bien des **conséquences positives**. Pour la condition de cadrage de pertes, la recommandation est la suivante : « *une alimentation non équilibrée augmente les risques liés à l'obésité* ». On présente ici les **conséquences négatives** du fait de ne pas suivre la recommandation.

Nous avons ensuite prétesté ces 12 *stimuli* afin de sélectionner les 4 *stimuli* correspondant le mieux aux 4 conditions expérimentales (parodie vs. humour noir x gains vs. pertes).

#### 1.1.2.2. *Le premier prétest : le test des stimuli*

Les 12 visuels ont été prétestés en administrant un questionnaire (Annexe 4) en ligne via Qualtrics auprès de 133 étudiants ( $M_{\text{âge}}$ : 21,35 ; 39% hommes ;  $M_{\text{IMC}}$ : 21,96) en intrasujet. Chaque répondant a été aléatoirement exposé à 6 visuels sur les 12 prétestés. Les questionnaires étaient communs à tous les répondants et à tous les visuels. Chaque visuel a donc été vu en moyenne 65 fois. Le test de Kolmogorov-Smirnov ( $p = 0,000$ ) montre une distribution normale.

Nous avons ensuite réalisé des comparaisons de moyennes à l'aide du test T pour échantillons appariés et pouvons résumer les résultats de ces comparaisons de moyennes sous forme d'un tableau synthétique (Tableau 7).



**Tableau 7 : Résultats synthétiques des comparaisons de moyennes du prétest des 12 visuels**

<i>Visuels Snackpocalypse</i>	<i>Visuels Scène de crime</i>
<b><i>Identification du type d'humour</i></b>	
✓ Parodie ✓ Jeu de mots ✓ Satire	✓ Humour noir
<b><i>Vérification de la manipulation du cadrage</i></b>	
Cadrage de perte	Cadrage de perte
<b><i>Perception exécution humoristique</i></b>	
<i>Significativement plus forte pour snackpocalypse que pour scène de crime</i>	
<b><i>Amusement suscité par la publicité</i></b>	
<i>Significativement plus fort pour Snackpocalypse que pour scène de crime</i>	
<b><i>Degré perçu de l'humour</i></b>	
<i>Elevé</i>	<i>Faible</i>
<b><i>Attitude envers l'annonce</i></b>	
<i>Aucune différence significative</i>	
<b><i>Valeur informative de l'annonce</i></b>	
<i>Aucune différence significative</i>	
<i>Valeur informative significativement plus élevée pour banane que pour maïs</i>	<i>Valeur informative significativement plus élevée pour réfrigérateur que pour télévision</i>

Ce prétest a donc mis en évidence que l'humour dans les visuels « snackpocalypse » (Figure 18 et Figure 19) n'a pas été clairement identifié par les répondants : l'appel à l'ironie, au jeu de mots ou bien à la satire ont été cités. La différence de cadrage en termes de gains ou de pertes n'est, quant à elle, pas significative puisque les 8 visuels « snackpocalypse » sont identifiés par les répondants comme étant des cadrages de pertes, quelle que soit la condition manipulée. Il semblerait, pour les visuels « snackpocalypse », que les messages « *ne laissons pas le surpoids et l'obésité gagner !* » dans la condition parodie et « *le surpoids et l'obésité tuent, ne les laissons pas gagner !* » dans la condition humour noir soient des éléments perturbateurs à connotation négative. Ces accroches ne permettent pas au répondant de percevoir la différence de cadrage à travers les différentes formulations de la recommandation « *une alimentation équilibrée (vs. non équilibrée) réduit (vs. augmente) les risques liés à l'obésité* » (gains vs. pertes). C'est donc un cadrage de pertes qui est perçu dans toutes les conditions. Les résultats de ce prétest mettent également en évidence que les visuels « scène de crime » (Figure 20) sont bien identifiés comme faisant appel à de l'humour noir, mais dans ce cas également, la manipulation du cadrage ne fonctionne pas : avec un cadrage de pertes a été identifié pour les quatre visuels « scène de crime ». En effet, le message « *l'obésité tue* », fortement connoté négativement, vient perturber la perception du cadrage (qui a été manipulé à travers la recommandation formulée en termes de gains ou de pertes).

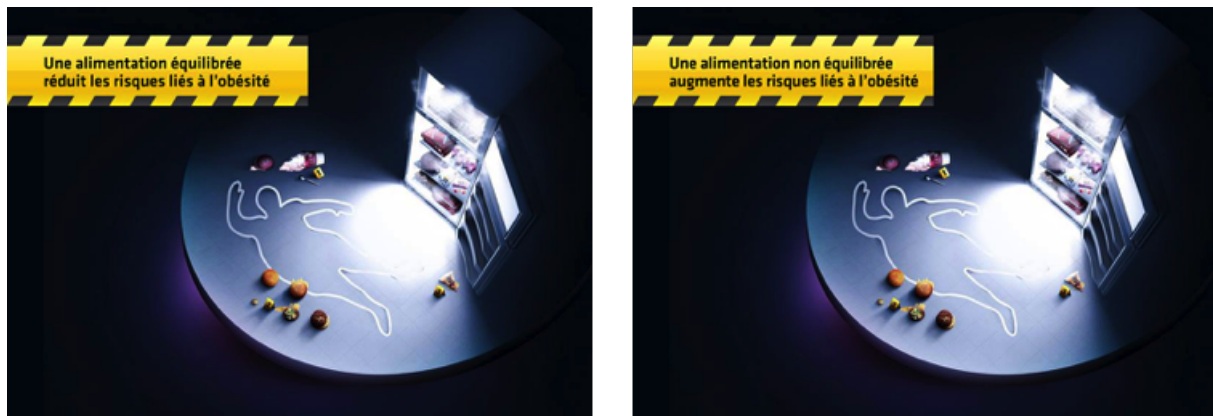
Ce prétest montre également que les répondants sont significativement plus sensibles aux visuels banane vs. frites (Figure 18) parmi les visuels « snackpocalypse », qu'aux visuels maïs vs. burger (Figure 19). Ces résultats ne nous semblent pas étonnants, car d'un point de vue culturel, le maïs n'est pas un aliment largement consommé en France comme cela peut l'être en Amérique du Sud, pays de la campagne initiale. De même, les répondants sont plus sensibles aux visuels avec le réfrigérateur qu'aux visuels avec la télévision, parmi les visuels « scène de crime » (Figure 20). Nous décidons donc de garder comme *stimuli* expérimentaux seulement les visuels banane vs. frites pour les visuels « snackpocalypse » et le réfrigérateur pour les visuels « scène de crime ».

Au vu de ces résultats, nous avons décidé de soumettre à nouveau ces visuels (« snackpocalypse » banane vs. frites et « scène de crime » avec le réfrigérateur) aux experts (professionnels en communication), afin d'avoir leur avis sur les difficultés soulignées par les résultats du prétest. Les experts ont confirmé la surcharge d'information entre les messages

censés manipuler l'humour « *ne laissons pas le surpoids et l'obésité gagner !* », « *le surpoids et l'obésité tuent, ne les laissons pas gagner !* », « *l'obésité tue* » et la recommandation de santé « *une alimentation équilibrée (vs. non équilibrée) réduit (vs. augmente) les risques liés à l'obésité* ». Cela ne permet pas aux répondants d'identifier la nature du cadrage (gains ou pertes) qui a été manipulé dans le visuel. Les experts conseillent également de véhiculer l'humour seulement à travers le visuel, sans ajout d'un message texte, et de manipuler le cadrage du message en termes de gains ou de pertes à travers la recommandation de santé (message texte). Ils identifient également les visuels « *snackpocalypse* » comme étant des visuels faisant appel à la parodie et les visuels « *scène de crime* » comme des visuels faisant appel à l'humour noir. Nous avons donc décidé de modifier les visuels selon les recommandations des experts, le visuel « *snackpocalypse* » banane vs. frites servira de *stimulus* pour la condition parodie et le visuel « *scène de crime* » avec le réfrigérateur servira de *stimulus* pour la condition humour noir. Nous ferons varier la recommandation de santé « *une alimentation équilibrée (vs. non équilibrée) réduit (vs. augmente) les risques liés à l'obésité* » sur chaque visuel « *snackpocalypse* » et « *scène de crime* » pour répondre aux conditions de cadrage (Figure 21 et Figure 22).

**Figure 21 : Deuxième version *stimuli* « *snackpocalypse* » banane versus frites**



Figure 22 : Deuxième version *stimuli* « scène de crime » réfrigérateur

#### 1.1.2.3. *Le deuxième prétest : le test des nouveaux stimuli*

Après modification des visuels selon les résultats du premier prétest et les recommandations des experts, il était nécessaire de les prétester à nouveau. Nous avons donc réalisé un questionnaire (le tableau échelles de mesure se trouve en Annexe 4) en ligne *via* Qualtrics, en intersujet auprès de 206 étudiants ( $M_{\text{âge}}$ : 21,85 ; 32,5 % hommes ;  $M_{\text{IMC}}$ : 21,80). Les répondants ont été exposés aléatoirement à un seul visuel sur les 4 prétestés, le questionnaire était commun à tous les répondants et à tous les visuels.

Les résultats de ce deuxième prétest sont encourageants du point de vue de l'identification de l'humour, car les visuels sont bien identifiés comme faisant appel à la parodie pour les visuels « snackpocalypse » et comme faisant appel à l'humour noir pour les visuels « scène de crime ». Cependant, le problème du cadrage du message semble persistant. En effet, d'après les résultats des manipulations checks il y a un effet d'interaction entre le cadrage et l'humour : le type d'humour influence le cadrage.

On peut observer les résultats suivants dans les tests univariés de l'analyse de variance :

- ✓ avec en variable dépendante le cadrage de gains : il n'existe pas de différence significative du cadrage dans la condition humour noir ( $p = 0,381$ ), mais une différence significative du cadrage dans la condition parodie ( $p = 0,000$ ). On trouve également des différences de moyennes significatives du type d'humour dans les deux conditions de cadrage : pertes ( $p = 0,004$ ) et gains ( $p = 0,000$ ).
- ✓ avec en variable dépendante le cadrage de pertes : de nouveau, il n'existe aucune différence significative du cadrage dans la condition humour noir ( $p = 0,957$ ), mais une



différence significative du cadrage dans la condition parodie ( $p = 0,038$ ). Les différences de moyennes du type d'humour sont également significatives dans les deux conditions de cadrage de pertes ( $p = 0,001$ ) et gains ( $p = 0,000$ ).

Ces résultats montrent que le problème vient bien de la vérification de la manipulation du cadrage, principalement dans la condition « humour noir ».

En effet, le type d'humour (manipulé à travers le visuel), avec dans la condition « humour noir » un visuel « scène de crime », présente une conséquence négative (la mort). Cela vient interférer avec l'item de vérification de la manipulation du cadrage (manipulé à travers le message écrit) qui demande au répondant d'identifier si la publicité parle des bonnes choses (conséquences positives ; cadrage de gains) ou bien des mauvaises choses (conséquences négatives ; cadrage de pertes). Or, étant donné que le visuel manipulant l'humour noir présente lui-même une conséquence négative (la mort), il y a alors confusion avec le cadrage qui présente lui-même soit une conséquence positive soit une condition négative. Le type d'humour a donc une influence sur le cadrage, plus précisément l'humour noir influence négativement le cadrage de gains.

Une reformulation de l'item de vérification de la manipulation du cadrage semble nécessaire : il serait possible de demander au répondant si le message "écrit" parle des conséquences positives ou négatives.

En effet, nos conditions expérimentales sont manipulées à travers le visuel pour la condition du type d'humour et à travers le message texte pour la condition du cadrage. Il nous a donc semblé important de distinguer les deux lors de la formulation des items de vérification de la manipulation du type d'humour et du cadrage. Nous proposons donc de reformuler l'item de vérification (Tableau 8).

**Tableau 8 : Item de vérification de la manipulation du cadrage reformulé**

Vérification de la manipulation du cadrage		
Le message (texte) dans cette affiche parle :	<p>1_2_3_4_5_6_7</p> <p>Des <b>conséquences négatives</b> si je n'adopte pas une alimentation équilibrée - Des <b>conséquences positives</b> si j'adopte une alimentation équilibrée</p>	D'après Rivers et al. (2005)

Afin de voir si le problème de vérification des manipulations expérimentales était résolu avec cette reformulation, nous avons relancé le questionnaire auprès de 115 étudiants ( $M_{\text{âge}}$ : 24,4 ; 34,8 % d'hommes ;  $M_{\text{IMC}}$ : 22). Les résultats sont identiques aux précédents. Ils sont à considérer avec précaution, en raison du faible échantillon, mais posent la question de la validité de la mesure de vérification de la manipulation de l'humour. En effet, les deux types d'humour choisis, humour noir et parodie, ne peuvent pas s'opposer sur un *continuum* comme pour le cadrage. Il est donc plus difficile d'obtenir une mesure satisfaisante pour les tests de « *manipulations checks* ». Nous proposons de reformuler également l'item de vérification de la manipulation du type d'humour et de le prétester en même temps que le design expérimental et les échelles de mesure.

## 1.2. La mise en place de l'étude finale

### 1.2.1. Design expérimental et prétest de l'expérimentation

À la suite des difficultés rencontrées avec la vérification de la manipulation de l'humour, et afin de tester l'ensemble de l'expérimentation future de cette recherche, un nouveau prétest a été lancé, dans lequel les visuels « scène de crime » constitueront la condition humour noir et les visuels « snackpocalypse » la condition parodie. Le cadrage du message a été manipulé à travers le message de recommandation « *une alimentation équilibrée (vs. non équilibrée) réduit (vs. augmente) les risques liés à l'obésité* » pour les conditions de gains (vs. pertes). Un visuel neutre (Figure 23) a été ajouté au prétest afin de pouvoir comparer les deux types d'humour à une condition sans humour (visuel adapté d'une affiche du programme Manger Bouger).

**Figure 23 : Stimuli sans humour**

Ce prétest a été réalisé selon un plan 3 X 2 (humour noir vs. parodie vs. sans humour X gains vs. pertes) en intersujet afin de prétester l'ensemble des conditions de l'expérimentation finale (parodie, humour noir et absence d'humour), et de vérifier le bon fonctionnement des manipulations expérimentales. Les répondants ont été exposés aléatoirement à l'un des 5 visuels et le questionnaire a été commun à tous les répondants et à tous les visuels. L'étude a débuté par la mesure des modérateurs présumés de l'interaction humour/cadrage : la corpulence perçue et la satisfaction corporelle (Bruchon-Schweitzer, 1987) à l'aide de l'échelle d'évaluation des silhouettes (Stunkard, Sorensen et Schulsinger, 1983) et l'estime de soi grâce à l'échelle de Rosenberg (1995). Les répondants ont tout d'abord été exposés à une affiche publicitaire lambda (publicité Perrier neutre en termes d'induction émotionnelle et sans rapport avec l'alimentation, sans pour autant trop s'éloigner de la thématique de l'étude ; elle apparaît sur la Figure 24). Après exposition à cette publicité, ils ont ensuite été invités à répondre à l'échelle de mesure de la valeur informative (Cox et Cox, 2001), dans un souci de réalisme. Nous avons demandé ensuite aux répondants d'indiquer leur sexe afin de leur présenter l'échelle d'évaluation de la silhouette en conséquence (silhouettes de femme ou bien d'homme) et les items de mesure de la corpulence perçue et de la satisfaction corporelle. La mesure de l'estime de soi (Rosenberg *et al.*, 1995) a été faite directement après ces deux mesures. Les répondants ont ensuite été invités à visualiser une nouvelle affiche correspondant cette fois-ci à l'un de nos 5 *stimuli* (exposition aléatoire).

**Figure 24 : Publicité Perrier – *Stimulus* avant mesure des modérateurs**

En suivant les recommandations de Derbaix *et al.* (Derbaix *et al.*, 2012) nous avons mesuré directement après exposition les réactions affectives en utilisant la double mesure : verbale et iconique. Nous avons utilisé l'échelle verbale de Derbaix (1995a), composée de 20 réactions affectives et l'échelle iconique SAM (*Self-Assessment Manikin* ; Morris, 1995). Nous avons ensuite mesuré la congruence perçue (Lee et Mason, 1999b) entre l'humour et la cause. Toujours suivant les recommandations de Derbaix *et al.* (2012) nous avons réalisé une double mesure de l'attitude envers l'annonce à l'aide d'une mesure verbale composée de trois items (Derbaix, 1995a) et d'une mesure iconique avec une échelle de smileys (Vernette, 1991, 1996). Nous avons par ailleurs mesuré l'attitude envers la recommandation et l'intention de suivre la recommandation à travers des mesures verbales. Les répondants ont ensuite été invités à prendre quelques minutes pour naviguer sur le site de la Fabrique à menus<sup>14</sup> et nous leur avons demandé par la suite les actions qu'ils ont réalisées sur le site de la Fabrique à menus (génération de menus, listes de courses, création d'un compte, abonnement à la newsletter, etc.). Nous avons réexposé une dernière fois les répondants au *stimulus* auquel ils ont été exposés précédemment avant de les inciter à répondre aux mesures de vérification des manipulations expérimentales (cadrage et type d'humour). Nous avons conclu l'enquête par la mesure des variables de contrôle (Sexe, âge, CSP, IMC).

Cette procédure expérimentale a donc été facilement réalisée en ligne et nous a permis d'accéder à distance à notre échantillon.

Pour ce qui est de notre terrain d'étude, nous avons fait appel à nos réseaux personnels et

<sup>14</sup> <http://www.mangerbouger.fr/Manger-Mieux/Vos-outils/Fabrique-a-menus>

professionnels : adhésion à plusieurs groupes actifs sur les réseaux sociaux, étudiants d'université.

Malgré la reformulation des items de vérification de manipulation du cadrage, les résultats sur les analyses de variance ne sont pas satisfaisants. Il semblerait que la manipulation conjointe de l'humour et du cadrage pose des problèmes. En effet, la manipulation du cadrage n'est pas perçue et est influencée par la manipulation de l'humour. La théorie du double codage (Paivio, 1971, 1986) explique par ailleurs que « *les dessins d'objets seraient traités à la fois dans leurs aspects figuratifs et dans leurs aspects verbaux. Ainsi, lors de la récupération en mémoire, les sujets disposeraient de deux traces mnésiques au lieu d'une* ». Dans nos *stimuli*, l'humour passe principalement par le visuel (système imagé) et le cadrage à travers la recommandation (système verbal). L'humour serait donc, selon la théorie de Paivio, doublement encodé, ce qui pourrait expliquer les résultats obtenus et l'échec de la manipulation conjointe de l'humour et du cadrage.

En ce qui concerne le design expérimental, le renvoi vers le site de la Fabrique à menus a causé un problème de perte de répondant. Le site n'étant pas construit en *responsive design* les répondants à l'enquête *via* smartphones n'ont pas pu y accéder et ont quitté l'enquête prématurément. Il nous a donc semblé préférable de ne pas avoir recours au site de la Fabrique à menus pour l'expérimentation finale.

### **1.2.2. Le prétest des *stimuli* de l'expérimentation finale**

D'après les prétests successifs, il nous a semblé impossible de manipuler conjointement l'humour et le cadrage du message. L'humour, constitue le cœur de ce travail doctoral et les recherches traitant de l'utilisation des différents types d'humour dans un contexte publicitaire sont très peu nombreuses. A l'inverse, le cadrage du message a fait l'objet de nombreuses recherches. Nous avons donc fait le choix d'écarter le cadrage du message de ce travail doctoral. Étant donné qu'une recommandation de santé est toujours cadrée, c'est-à-dire qu'elle présentera toujours une conséquence positive ou bien une conséquence négative, il a donc été nécessaire de supprimer la recommandation du visuel. De nouveaux *stimuli* ont alors été créés et nous avons pour cela fait, de nouveau, appel à notre graphiste afin de créer des visuels réalistes sans recommandations de santé.

Des phrases ont été insérées dans les visuels, qui correspondent au type d'humour manipulé :

« Tu vas voir de quelle banane je me chauffe » pour le visuel banane vs. frites parodiant le combat entre les deux aliments et faisant référence à l'expression « Tu vas voir de quel bois je me chauffe » et « Une petite fin ? » (Figure 25). Pour le visuel scène de crime, le jeu de mots avec « petite faim » et la mort permet d'accentuer l'humour noir mettant en avant le fait que l'obésité peut tuer (Figure 26).

Figure 25 : *Stimulus* parodie



Figure 26 : *Stimulus* humour noir



Figure 27 : *Stimulus* sans humour



Les visuels ont à nouveau été prétestés auprès de 100 étudiants d'une école de commerce, afin de vérifier les manipulations expérimentales (humour noir, parodie et pas d'humour). Nous avons également modifié les items de vérification de manipulation du type d'humour, qui ne nous semblaient pas satisfaisants sur les prétests précédents.

Nous avons effectué des ANOVAS avec, comme variable dépendante, la vérification de la manipulation de l'humour noir (« *L'affiche utilise l'humour noir (c'est à dire présente une situation grave voir macabre/morbide) pour communiquer sur les risques liés au surpoids et à l'obésité* », mesurée de 1 = pas du tout d'accord à 7 = tout à fait d'accord) ainsi que la vérification de la manipulation de la parodie (« *L'affiche utilise la parodie (c'est à dire caricature et détourne une expression connue) pour communiquer sur les risques liés au surpoids et à l'obésité.* », mesurée de 1 = pas du tout d'accord à 7 = tout à fait d'accord) et comme variable indépendante le type d'humour utilisé dans l'affiche (INFO = condition de contrôle sans humour ; HN = Humour noir ; PARO = Parodie).

Les tests omnibus pour la vérification de la manipulation de l'humour noir et de la parodie sont significatifs (Humour noir :  $F(2 ; 97) = 39,54$  ;  $p < 0,01$  ; Parodie :  $F(2 ; 97) = 46,16$  ;  $p < 0,01$ ). Des tests de contrastes planifiés permettent d'explorer ces effets.

La perception de l'humour noir est significativement plus importante lorsqu'il s'agit d'une affiche utilisant l'humour noir que lorsqu'il s'agit d'une affiche utilisant la parodie ( $M_{HN} = 6,65$  vs.  $M_{PARO} = 4,17$  ;  $t(97) = -5,629$  ;  $p = 0,000$ ).

Nous trouvons également que la perception de l'humour noir est significativement plus importante lorsqu'il s'agit d'une affiche utilisant l'humour noir que lorsqu'il s'agit de l'affiche de contrôle ne manipulant aucun humour ( $M_{HN} = 6,65$  vs.  $M_{INFO} = 2,67$  ;  $t(97) = 8,800$  ;  $p = 0,000$ ).

La perception de la parodie est significativement plus importante lorsqu'il s'agit d'une affiche utilisant la parodie que lorsqu'il s'agit d'une affiche utilisant l'humour noir ( $M_{PARO} = 6,07$  vs.  $M_{HN} = 5,38$  ;  $t(97) = 2,110$  ;  $p = 0,035$ ).

Les résultats montrent également que la perception de la parodie est significativement plus importante lorsqu'il s'agit d'une affiche utilisant la parodie que lorsqu'il s'agit de l'affiche de contrôle ne manipulant aucun humour ( $M_{PARO} = 6,07$  vs.  $M_{INFO} = 2,38$  ;  $t(97) = -9,240$  ;  $p = 0,000$ ).

Les résultats de ce prétest sont donc satisfaisants.

### 1.3. Le design expérimental de l'étude finale

Pour la mise en place de l'expérimentation finale, nous avons suivi la même procédure que pour le prétest 4 qui a donné satisfaction, en supprimant la partie sur la Fabrique à menus qui a généré des problématiques de perte de répondant. Le Tableau 9 récapitule la structure de l'étude. Comme pour le prétest 4, cette expérimentation est réalisée avec un seul facteur multimodal (humour noir *vs.* parodie *vs.* neutre) en intersujet. Les répondants ont été exposés aléatoirement à l'un des 3 *stimuli* et le questionnaire a été commun à tous les répondants et à tous les *stimuli*. L'étude a également débuté par un court message de remerciement et par un rappel sur l'anonymat des réponses, sur le temps estimé de l'enquête et par quelques brèves informations sur le déroulé de l'étude, afin de ne pas révéler l'objectif réel. Cette procédure expérimentale a donc été facilement réalisée en ligne, auprès d'un panel de consommateurs. Nous avons fait appel au panel Créatests, répondant à nos exigences de représentativité de la population française sur les critères d'âge, de sexe, de CSP et de répartition géographique. Les données ont été collectées auprès d'un échantillon de 300 personnes (49,6% d'hommes, 50,4% de femmes,  $M_{\text{âge}} = 41,14$  ; écart-type : 13,60).

**Tableau 9 : La structure du questionnaire en ligne**

		<b>Variables mesurées</b>
1	Introduction	
2	Exposition à l'affiche Perrier	Valeur informative Sexe
3	Mesure des modérateurs présumés	Corpulence perçue Satisfaction corporelle Estime de soi globale
4	Exposition aléatoire à l'un des <i>stimuli</i>	
5	Questions relatives aux réactions suscitées par le <i>stimulus</i>	Réactions affectives verbales et iconiques Congruence perçue Attitude envers l'annonce verbale et iconique Intentions comportementales
6	Tache de distraction : mini jeu de composition de menu idéal	
7	Réexposition au <i>stimulus</i>	Vérification des manipulations expérimentales
8	Questions relatives au profil du répondant	Age, CSP, IMC
9	Conclusion et remerciements	Espace commentaire libre



**Figure 28 : Récapitulatif des étapes de la recherche**

Objectifs	Focus groupe Entretiens avec experts	Pré-test 1	Pré-test 2
Contenu du visuel	Humour dans visuel et dans le texte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humour dans visuel et dans le texte</li> <li>• Cadrage dans la recommandation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humour dans visuel uniquement</li> <li>• Cadrage dans la recommandation</li> </ul>
Variables manipulées	Type d'humour (noir et parodie)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Type d'humour (noir <b>vs.</b> parodie)</li> <li>• Cadrage des conséquences (gains <b>vs.</b> pertes)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Type d'humour (noir <b>vs.</b> parodie)</li> <li>• Cadrage des conséquences (gains <b>vs.</b> pertes)</li> </ul>
Vérification manipulation humour	-	Types d'humour Echelle de Lickert en 7 points	Types d'humour en précisant dans la publicité Echelle de Lickert en 7 points
Vérification manipulation cadrage	-	Deux items de vérification (gain et perte) Echelle de Lickert en 7 points	Deux items (conséquences positives et conséquences négatives) en précisant « message texte » Echelle de Lickert en 7 points

Objectifs	Pré-test 3	Pré-test 4	Pré-test 5	Etude finale
Contenu du visuel	<ul style="list-style-type: none"> <li>Humour dans le visuel</li> <li>Cadrage dans la recommandation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Humour dans le visuel</li> <li>Cadrage dans la recommandation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Humour dans visuel et dans le texte</li> <li>Suppression du cadrage</li> </ul>	Humour dans visuel et dans le texte
Variables manipulées	<ul style="list-style-type: none"> <li>Type d'humour (noir <b>vs</b> parodie)</li> <li>Cadrage des conséquences (gains <b>vs</b> pertes)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Type d'humour (noir <b>vs</b> parodie)</li> <li>Cadrage des conséquences (gains <b>vs</b> pertes)</li> </ul>	Type d'humour: <ul style="list-style-type: none"> <li>Humour noir</li> <li>Parodie</li> <li>Pas d'humour</li> </ul>	Type d'humour: <ul style="list-style-type: none"> <li>Humour noir</li> <li>Parodie</li> <li>Pas d'humour</li> </ul>
Vérification manipulation humour	Parodie et humour noir uniquement Echelle de Lickert en 7 points	Parodie et humour noir Echelle de Lickert en 7 points	Parodie et humour noir (item reformulés) Echelle de Lickert en 7 points	Parodie et humour noir (comme dans pré-test 5) Echelle de Lickert en 7 points
Vérification manipulation cadrage	Un seul item sur un <i>continuum</i> de conséquences négatives à positives Echelle de Lickert en 7 points	Un seul item sur un continuum (reformulé) Echelle de Lickert en 7 points	-	-

## 2. PRÉSENTATION DES INSTRUMENTS DE MESURE

Les instruments de mesure ont été choisis selon plusieurs critères ; l'adéquation avec le contexte de notre recherche, à savoir les communications préventives, la validité et la fiabilité de ces instruments dans les recherches antérieures et la facilité à les administrer, afin de réduire l'effort cognitif du répondant, source de biais.

Nous présenterons tout d'abord les mesures des variables indépendantes, puis les mesures des variables dépendantes, ensuite les mesures des variables médiatrices, ainsi que les mesures des variables modératrices et pour finir, les mesures des variables contrôlées.

### 2.1. Les variables indépendantes

La difficulté de la mise en œuvre des variables indépendantes dans une expérimentation réside dans le bon fonctionnement des manipulations expérimentales, et donc la notion de validité interne de l'expérimentation (Campbell et Stanley, 1966). Jolibert et Jourdan (2011) nous indiquent qu'il s'agit de « *la capacité à attribuer les effets observés à la ou les variables explicatives manipulées* ».

Afin d'éviter des possibles biais, les effets des manipulations sur les variables censées les appréhender ont été vérifiés (Summers et Perdue, 2014). La vérification des manipulations est d'ailleurs une condition préalable à l'analyse de données issues d'une expérimentation.

La première étape de cette vérification consiste à s'assurer que les manipulations ont les effets escomptés sur les mesures directes qui les appréhendent. Il s'agit de la validité convergente entre la manipulation et sa mesure (Cook et Campbell, 1979).

Dans les prétests présentés ci-dessus, le choix a été fait de réexposer les participants au *stimulus* après mesure des variables dépendantes, afin de leur administrer les items de vérification des manipulations selon les recommandations de Perdue et Summers (2014).

**Tableau 10 : Les items de vérification de manipulation du type d'humour**

<i>Items</i>	<i>Echelles</i>	<i>Sources</i>
<b>Vérification de la manipulation du type d'humour</b>		
<p><i>L'affiche utilise l'humour noir (c'est à dire présente une situation grave voir macabre/morbide) pour communiquer sur les risques liés au surpoids et à l'obésité.</i></p> <p><i>L'affiche utilise la parodie (c'est à dire qu'elle caricature et détourne une expression connue) pour communiquer sur les risques liés au surpoids et à l'obésité</i></p>	<p>1_2_3_4_5_6_7 Pas du tout d'accord – Tout à fait d'accord</p>	<p>D'après Lunardo <i>et al.</i>, 2018</p>

## 2.2. Les variables dépendantes

Comme le présentent la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980) et la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985, 1987) l'attitude est un antécédent du comportement effectif et permet d'expliquer les comportements. Dans cette recherche, nous avons donc choisi de mesurer l'attitude envers l'annonce, dans le cadre des communications préventives.


Cette variable a été mesurée selon les recommandations de Derbaix *et al.* (2012) à l'aide d'une double mesure, iconique et verbale. La mesure iconique a été faite à l'aide de l'échelle des smileys (Tableau 11) de Vernet (1991, 1996). En effet, Derbaix *et al.* (2012) nous alertent sur la faiblesse des mesures verbales comportant un biais cognitif et soulignent la complémentarité de ces mesures avec des mesures iconiques, ces dernières permettant d'obtenir des réponses plus spontanées. Une deuxième échelle multi-items de l'attitude envers l'annonce, déjà utilisée dans le contexte des campagnes pour des causes sociales a également été employée (Derbaix, 1995).

Les hypothèses de recherche, qui ont été présentées dans le chapitre précédent, précisent que l'attitude envers l'annonce est une variable médiatrice de l'effet du type d'humour et des réactions affectives sur les intentions.

En ce qui concerne la mesure des intentions, la littérature distingue deux catégories : la mesure d'intention comportementale unique (Charry et Pecheux, 2011) et la mesure d'une série d'intentions (Yoon, 2015, 2017).

Pour cette recherche, l'intention d'adopter une alimentation équilibrée a été mesurée à travers la mesure d'une série d'intentions (Tableau 11) ; la volonté d'adopter une alimentation équilibrée, l'intention d'en parler avec ses amis (bouche-à-oreille), l'intention d'en parler avec son médecin et enfin l'intention d'obtenir plus d'informations sur le sujet en se rendant sur le site de la Fabrique à Menus. Ces trois mesures d'intention constituent la variable « Intention de rechercher et de partager des informations.

Tableau 11 : Les items de mesure des variables dépendantes

Items	Echelles	Sources
<b>Attitude envers l'annonce</b>	<b>verbale</b>	
<i>J'ai apprécié cette affiche</i> <i>J'ai une opinion favorable envers cette affiche</i> <i>J'éprouve un sentiment favorable envers cette affiche</i>	1 _ 2 _ 3 _ 4 _ 5 _ 6 _ 7 Pas du tout d'accord – Tout à fait d'accord	Derbaix (1995)
<b>Attitude envers l'annonce</b>	<b>iconique</b>	
<i>Veillez cocher la case relative au visage qui traduit le plus votre opinion globale concernant cette publicité</i>		Vernette, 1990
<b>Intention d'adopter une alimentation équilibrée</b>		
<i>J'ai l'intention d'adopter une alimentation équilibrée à l'avenir</i> <i>J'ai l'intention de parler avec mes amis de l'importance d'adopter une alimentation équilibrée</i> <i>J'ai l'intention de parler de mon alimentation avec mon médecin lors de mon prochain RDV</i> <i>J'ai l'intention d'aller sur <a href="http://www.la-fabrique-a-menus.fr">www.la-fabrique-a-menus.fr</a> pour obtenir plus d'information</i>	1 _ 2 _ 3 _ 4 _ 5 _ 6 _ 7 Pas du tout d'accord – Tout à fait d'accord	Adaptés de Balbo, 2013

### 2.3. Les variables médiatrices

Dans cette recherche, le rôle médiateur de deux variables est étudié : les réactions affectives (RA) suscitées par l'exposition à la communication préventive (utilisant l'humour noir, la parodie ou sans humour) et la congruence perçue entre le type d'humour et le message. Nous avons supposé que les réactions affectives sont des médiateurs de l'effet de la variable indépendante (le type d'humour) sur les variables dépendantes (les attitudes, les intentions et les indicateurs de comportement effectif). Par ailleurs, la congruence perçue est un médiateur de l'effet de la variable indépendante (le type d'humour) sur les réactions affectives, mais également de l'effet de la variable indépendante (le type d'humour) sur les variables dépendantes (les attitudes, les intentions et les indicateurs de comportement effectif).

#### 2.3.1. Les réactions affectives

Dans le domaine publicitaire, de nombreuses recherches (Edell et Burke, 1987 ; Derbaix, 1995a ; Derbaix *et al.*, 2012), faisant suite à l'article fondateur de Zajonc (1980), ont mis en évidence le fait que « *les réactions affectives déclenchées par une annonce sont aussi importantes que les pensées évoquées pour expliquer les effets que peut avoir une publicité sur un consommateur* » (Derbaix *et al.*, 2012).

La majorité de ces recherches se limitent à l'utilisation d'un seul outil de mesure des réactions affectives. Or, plusieurs travaux ont montré que c'était insuffisant pour capter toutes les facettes des réponses émotionnelles.

Afin de pallier cette limite, Derbaix *et al.* (2012) et Micu et Plummer (2010), suggèrent l'utilisation conjointe de plusieurs méthodes complémentaires pour mesurer les RA.

Derbaix *et al.* (2012) ont d'ailleurs testé cette proposition dans le domaine des communications préventives. Ils suggèrent d'utiliser conjointement mesure verbale (inventaire de réactions affectives précisément nommées) et iconique (images et/ou pictogrammes permettant au répondant de ne pas verbaliser). En effet, la mesure verbale des réactions affectives, plus cognitive, permet d'obtenir des réponses précises sur la facette des réactions affectives ressenties, alors que la mesure iconique, moins cognitive, donne essentiellement des indications sur la polarité et l'intensité des réactions affectives ressenties.

Nous suivons donc les recommandations de Derbaix *et al.* (2012) en choisissant une double mesure des réactions affectives, verbale et iconique, à l'aide de l'échelle (Tableau 12) de

Derbaix (1995a) et de l'échelle iconique *Self Manikin Assessment* (Tableau 12) de Morris (1995).<sup>15</sup>

La mesure des réactions affectives a été effectuée directement après exposition à l'annonce afin d'obtenir une réaction immédiate sans faire appel à la rétrospection et autrement cognitif. L'échelle de mesure verbale des 19 réactions affectives (Derbaix *et al.*, 2012) a tout d'abord été présentée aux participants (Tableau 12) suivie par l'échelle iconique *Self Manikin Assessment* (SAM).

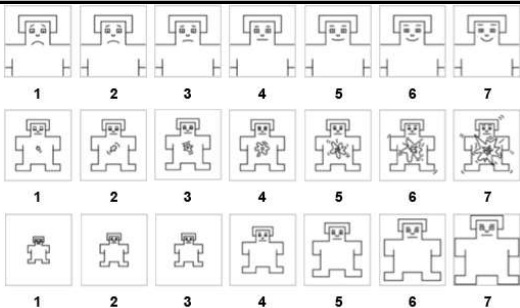
L'échelle iconique SAM (Tableau 12), parmi les plus utilisées en marketing, permet de capturer les dimensions de plaisir (SAM1), d'activation (SAM2) et de dominance (SAM3) sur la base du système tridimensionnel PAD de Mehrabian et Russel (1974). Cette mesure permet de réduire significativement le traitement cognitif impliqué dans les mesures verbales et reste un outil simple à utiliser. Derbaix *et al.* (2012) ont d'ailleurs montré la complémentarité et la convergence de ces deux mesures.

---

<sup>15</sup> Par souci de simplification, les résultats des analyses utilisant l'échelle SAM seront présentées de Annexe 18 à Annexe 23.



Tableau 12 : Les items de mesure des réactions affectives

Items	Echelles	Sources
<b>Réactions affectives</b>		
<p><i>Voici une série de réactions affectives. Dans quelle mesure les avez-vous ressentie en regardant l'affiche ?</i></p> <p><i>En regardant cette affiche, j'ai ressenti du (de la)...</i></p> <p>Joie Tristesse Peur Dégoût Colère Surprise agréable Surprise désagréable</p> <p><i>En regardant cette affiche, je me suis senti(e)...</i></p> <p>Amusé(e) Inquiet(e) Séduit(e) Irrité(e) Attendri(e) Satisfait(e) Accroché(e) Confiant(e) Enchanté(e) Ennuyé(e) Curieux(se) Enthousiaste</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Pas du tout d'accord – Tout à fait d'accord</p>	Derbaix, 1995
<b>Self Manikin Assessment</b>		
<p><i>Voici 7 figurines. Veuillez cocher intuitivement la case relative à la figurine qui correspond le plus à ce que vous avez ressenti en voyant cette affiche :</i></p>		Morris, 1995

### 2.3.2. La congruence perçue

Comme nous l'avons vu, la congruence ou le fait pour deux entités « *d'aller bien ensemble* » est un concept apparu dans les recherches en cognition sociale, avant de faire son apparition en marketing.

Dans ce travail doctoral, la question « *l'humour va-t-il bien avec la prévention du surpoids et de l'obésité* » semble centrale dans la reconnaissance de la congruence entre l'humour et le sujet du surpoids et de l'obésité. En effet, l'humour est fondé sur la reconnaissance d'une incongruence, elle-même issue du caractère inattendu et pertinent de l'humour. Dans le cadre de cette recherche, l'association inattendue et pertinente de l'humour et de la prévention du surpoids et de l'obésité.

Pour définir plus précisément la congruence, on retrouve trois conceptions dans la littérature (Maille et Fleck, 2011). Il existe, en premier lieu, une définition associée à la pertinence (Aaker et Keller, 1990 ; Park, Milberg et Lawson, 1991), dans laquelle la congruence entre deux entités relève d'une relation « logique ». D'autres auteurs rapprochent la congruence du concept de conformité aux attentes (Meyers-Levy et Tybout, 1989 ; Ozanne, Brucks et Grewal, 1992 ; Stayman, Alden et Smith, 1992) c'est-à-dire ce que l'on s'attendait à voir. Enfin, d'autres recherches envisagent la congruence de manière bidimensionnelle, en tenant compte à la fois de la pertinence et du caractère attendu (Heckler et Childers, 1992 ; Lee et Mason, 1999a ; Lee, 2000 ; Lichtlé, 2002 ; Galan, 2003 ; Dahlén, 2005 ; Fleck et Quester, 2007). Cette dernière conception, qui a été retenue dans cette recherche, définit la congruence comme « *la mesure dans laquelle l'information contenue dans le stimulus contribue à une identification claire du thème ou du message central communiqué, ou au contraire l'empêche* » (Heckler et Childers, 1992) (Tableau 13.)

Cette mesure bidimensionnelle a pour avantage de permettre la mesure distincte de ses deux dimensions le caractère attendu de la relation et son caractère pertinent, mais également de distinguer quatre types de congruence : la congruence si l'information est pertinente et attendue, l'incongruence lorsqu'elle n'est ni pertinente ni attendue, et enfin deux types d'incongruence intermédiaire dite modérée. Maille et Fleck (2011) précisent que la congruence peut susciter des états affectifs tels que l'étonnement ou la surprise. La nature des réactions affectives suscitées par une annonce dépendrait alors du niveau de congruence perçu de la relation présentée dans l'annonce.

Tableau 13 : Les items de mesure de la congruence perçue

Congruence humour/message		
<i>Je m'attendais à ce que ce type d'image soit utilisé pour cette affiche.</i>  <i>Je pense que l'image de cette affiche est cohérente par rapport au message véhiculé</i>	1 _ 2 _ 3 _ 4 _ 5 _ 6 _ 7 Pas du tout d'accord – Tout à fait d'accord	Adapté de Heckler et Childers (1992) Dans Lee et Mason (1999)

## 2.4. Les variables modératrices

### 2.4.1. La corpulence perçue

En psychologie, Bruchon-Schweitzer (1987), définit l'image du corps comme « *l'ensemble des sentiments, attitudes, souvenirs et expériences, qu'un individu a accumulés à propos de son propre corps et qui se sont plus ou moins intégrés dans une perception globale* ». Dany et Morin (2010), ajoutent que cette perception du corps implique directement des effets sur les comportements de santé, l'image corporelle jouant une place centrale dans les représentations de son propre corps. La corpulence perçue correspond alors à la manière dont les individus se perçoivent et évaluent leur poids (maigre, normal, trop gros), à la différence de l'Indice de Masse Corporelle (IMC), outil de mesure objectif qui décrit un corps réel.

Pour mesurer cette corpulence perçue, Stunkard, Sorensen et Schulsinger (1983) ont mis en place l'échelle d'évaluation de la silhouette ou Figures de Stunkard (Tableau 14), qui consiste à présenter 9 figurines de face, représentant le corps féminin et le corps masculin. Les séries de corps sont présentées du plus maigre au plus gros, avec des différences de corpulences nettement identifiables entre les figurines. Les participants sont invités à indiquer la figurine qui correspond le mieux à la perception de leur propre corps (corpulence perçue) et celle qui correspond au corps désiré (corpulence idéale).

La corpulence perçue est considérée, dans cette recherche, jouant un rôle modérateur entre le type d'humour et la perception de l'humour dans une communication préventive du surpoids et de l'obésité. Nous retenons donc l'échelle des Figurines de Stunkard (Tableau 14) pour mesurer la corpulence perçue, mais également la satisfaction corporelle, également envisagée comme modérateur dans ce modèle et présentée dans la section suivante.

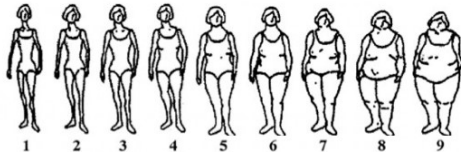
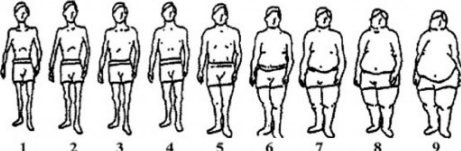
### 2.4.2. La satisfaction corporelle

La satisfaction corporelle permet également d'étudier la manière dont les individus se perçoivent. Allaz *et al.* (1998), précisent par ailleurs que la satisfaction ou l'insatisfaction corporelle est indépendante de l'IMC. En effet, l'IMC peut indiquer un corps réel « normal » objectivement, qui peut cependant totalement différer du corps perçu, c'est-à-dire la perception que l'individu en a.

C'est pourquoi la notion de corpulence perçue et de satisfaction corporelle ont été retenue dans cette recherche à l'instar de la mesure de l'IMC, qui est cependant considérée comme une variable de contrôle.

Pour ce qui est de la mesure de la satisfaction corporelle, elle correspond au calcul d'une différence entre les scores de corps idéal et de corpulence perçue. Cette distance entre « idéal » et « réalité » nous permet d'identifier la satisfaction ou l'insatisfaction corporelle selon score obtenu. La valeur absolue de cette différence nous indique le niveau de satisfaction, l'individu satisfait ayant un score se rapprochant de zéro. Dans le cas d'une insatisfaction, c'est la valeur brute qui nous indique le sens de l'insatisfaction ; un score positif souligne un désir d'être plus « mince » et un score négatif le désir d'être plus « corpulent ».

**Tableau 14 : Les items de mesure de la corpulence perçue et de la satisfaction corporelle**

<i>Items</i>	<i>Echelles</i>	<i>Sources</i>
<b>Corpulence perçue et satisfaction corporelle</b>		
Parmi ces 9 figurines, veuillez indiquer le numéro correspondant à la silhouette qui vous paraît :		Stunkard, Sorensen et Schulsinger, 1983
<i>La plus proche de la vôtre</i>		Allaz <i>et al.</i> , 1998
<i>La plus proche de votre idéal</i>		

### 2.4.3. L'estime de soi

De nombreuses recherches font le lien entre l'insatisfaction corporelle et le bien-être psychique, en effet la satisfaction de son corps peut être considérée comme un sous domaine de l'estime de soi et contribuer au bien être psychique dans sa globalité (Koff et Rierda, 1990 ; Furnham et Calnan, 1998 ; Kostanski et Gullone, 1998 ; Thompson *et al.*, 1999 ; Tomori et Rus-Makovec, 2000). En effet, l'estime de soi est un concept qui permet d'appréhender le vécu psychique d'un individu à un instant t. Rosenberg (1965) désigne l'estime de soi comme « *l'attitude, plus ou moins favorable, qu'a chaque individu envers lui-même, le respect qu'il se porte, le sentiment qu'il a de sa propre valeur en tant que personne* ». L'échelle d'estime de soi de Rosenberg (1965), retenue pour cette recherche, permet de mesurer de manière unidimensionnelle l'estime de soi globale des individus. Elle comprend dix propositions (Tableau 15) sur lesquelles les participants doivent donner leur niveau d'accord.

Tableau 15 : Les items de mesure de l'estime de soi

Items	Echelles	Sources
<b>Estime de soi globale</b>		
<i>Je pense que je suis une personne de valeur, au moins égale à n'importe quelle autre</i>		
<i>J'aimerais avoir plus de respect pour moi-même</i>		
<i>Parfois je me sens vraiment inutile</i>		
<i>Je pense que je possède un certain nombre de belles qualités</i>		
<i>Il m'arrive de penser que je suis un(e) bon(ne) à rien</i>		
<i>J'ai une attitude positive vis-à-vis de moi-même</i>		
<i>Tout bien considéré, j'ai tendance à me considérer comme un(e) raté(e)</i>		
<i>Je suis capable de faire les choses aussi bien que la majorité des gens</i>		
<i>Dans l'ensemble je suis satisfait(e) de moi</i>		
<i>J'ai peu de raison d'être fier(e) de moi</i>		
	1 2 3 4 5 6 7 Pas du tout d'accord – Tout à fait d'accord	Rosenberg, 1965

## 2.5. Les variables contrôlées

Les variables de contrôle ou covariants, sont des variables externes pouvant influencer les variables à expliquer. En effet, ces dernières peuvent réduire, annuler ou bien inverser l'effet des variables explicatives. La variable externe se rapporte généralement à l'individu (âge, sexe), à l'environnement (CSP, région) ou bien à la tâche à réaliser (durée, difficulté, nature, etc...). Le contrôle de ces variables externes permet donc au chercheur de s'assurer que le niveau de traitement des variables explicatives est la seule chose qui varie dans l'étude (Gavard-Perret *et al.*, 2013).

### 2.5.1. La perception humoristique

Comme nous l'avons vu dans le chapitre 1 et dans les résultats de la phase qualitative, la complexité de l'humour réside, notamment, dans le fait que ce dernier ne mène pas toujours au rire, car ce dernier est parfois seulement conventionnel ou bien juste un sourire, il est parfois même intériorisé. Il nous donc semblé intéressant de contrôler si les participants avaient souri ou bien ri en voyant l'une des communications préventives. Pour cela, nous avons adopté la mesure de Lunardo *et al.* (2018) décomposée en deux items (Tableau 16), l'un pour le caractère humoristique (Humour), l'autre pour le rire (Sourire).

**Tableau 16 : Les items de mesure de la perception de l'humour**

<i>Items</i>	<i>Echelles</i>	<i>Sources</i>
<b>Perception humoristique</b>		
<i>L'affiche fait preuve d'humour</i> <i>L'affiche me fait sourire:</i>	1_2_3_4_5_6_7 Pas du tout d'accord – Tout à fait d'accord	Lunardo <i>et al.</i> , 2018

### 2.5.2. L'alimentation actuelle

Étant donné que les variables dépendantes font référence au fait d'adopter une alimentation équilibrée, il est important de contrôler si le répondant estime avoir actuellement une alimentation équilibrée ou non. En effet, ce sentiment vis-à-vis de son alimentation peut alors influencer l'intention de s'engager dans une modification de ses comportements. Cette mesure est totalement déclarative, et les individus peuvent penser s'alimenter correctement alors que ce n'est pas le cas (manque de connaissances, biais de désirabilité sociale, etc.), des précautions seront donc à prendre vis-à-vis de l'influence de cette variable et de son interprétation.

**Tableau 17 : Les items de mesure de l'alimentation actuelle**

<i>Items</i>	<i>Echelles</i>
<b>Alimentation actuelle</b>	
<i>J'ai actuellement une alimentation équilibrée</i>	1_2_3_4_5_6_7 Pas du tout d'accord – Tout à fait d'accord

### 2.5.3. L'IMC, l'âge, le sexe et la CSP

Nous avons vu dans la section précédente sur la corpulence perçue, que l'IMC devait être contrôlé afin de pouvoir mesurer les écarts pouvant exister entre le corps réel et le corps perçu, et si c'est bien le corps perçu et non le corps réel qui influence la perception de l'incongruence issue de l'humour.

Le calcul de l'IMC est un rapport entre le poids (en kg) et la taille (en cm) au carré ; le score obtenu détermine alors votre corpulence réelle (Tableau 18). Cette dernière se décompose en 7 types de corpulences ;  $10 < \text{IMC} < 16,5$  cas de dénutrition (nécessité d'une prise en charge médicale),  $16,5 < \text{IMC} < 18,5$  cas de maigreur,  $18,5 < \text{IMC} < 25$  corpulences normales,  $25 < \text{IMC} < 30$  surpoids,  $30 < \text{IMC} < 35$  obésités modérées,  $35 < \text{IMC} < 40$  obésités sévères (nécessité d'une prise en charge médicale),  $\text{IMC} > 40$  obésité morbide (nécessité d'une prise en charge médicale et prise en charge chirurgicale conseillée).

**Tableau 18 : Les corpulences selon l'Indice de Masse Corporelle**

10	16,5	18,5	25	30	35	40
Dénutrition	Maigreur	Corpulence normale	Surpoids	Obésité modérée	Obésité sévère	Obésité morbide

Il apparaît également pertinent dans cette recherche de contrôler l'âge, le sexe, la CSP et la répartition géographique, étant donné que les derniers rapports sur la prévalence du surpoids et de l'obésité en France montrent des différences entre les hommes et les femmes, entre les classes d'âge et de catégories socioprofessionnelles, mais également en fonction de la répartition géographique.

L'ensemble des mesures retenues pour cette recherche sont maintenant détaillées (variables indépendantes, médiatrices, modératrices, dépendantes et de contrôle). Il s'agira à présent de présenter les analyses conduites préalablement au test des hypothèses, de s'assurer de la qualité et de la validité des données et instruments de mesure et de contrôler le bon fonctionnement des manipulations expérimentales. Tout ceci fera l'objet de la section suivante.



### 3. LA QUALITÉ DES DONNÉES

#### 3.1. L'identification et le traitement des valeurs manquantes et extrêmes

Pour cette recherche, l'examen des observations indique que la base de données ne contient aucune valeur manquante, que ce soit sur les items de mesure des variables dépendantes, modératrices, médiatrices ou bien des covariants.

Les valeurs éloignées et extrêmes, déterminées à l'aide des *boîtes à moustaches* ou *Box Plot* de Tukey, représentent les valeurs se situant respectivement à 1,5 longueur et plus de trois longueurs de boîte au-delà de la boîte (Annexe 5).

Ayant eu recours, pour cette recherche, à un panel de consommateurs représentatif de la population française sur les critères d'âge, de sexe, de CSP et de répartition géographique, la suppression de répondants conduirait à une perte de représentativité de l'échantillon. De plus la base de données reçue a été nettoyée des réponses dites « absurdes ». C'est la raison pour laquelle la présence de quelques valeurs de ce type ne nous a pas semblé problématique.

##### 3.1.1. La normalité des variables

En vue du test des hypothèses, il est important de vérifier la normalité des distributions au sein des groupes expérimentaux, en regardant la symétrie et la forme de la distribution des observations. Pour cela, il est nécessaire de mesurer l'asymétrie et l'aplatissement, afin de savoir si la distribution de certaines observations dévie de la normale (Tableau 19).

Le coefficient de symétrie ou *skewness* mesure donc l'asymétrie de la distribution ; un *skewness* de 0 indique que les valeurs sont réparties de la même manière, de part et d'autre, du centre de la distribution, une valeur de *skewness* positive indique une distribution asymétrique à droite et une valeur de *skewness* négative une distribution asymétrique à gauche.

Le coefficient d'aplatissement ou *kurtosis* permet, quant à lui, de mesurer le relief ou la platitude (concentration ou non des observations vers le centre) de la courbe. Un coefficient de *kurtosis* de 0 présente une distribution normale, un score positif présente une courbe avec un fort relief alors qu'un score négatif montre une courbe aplatie (Field, 2014).

Carricano et Pujol (2008), estiment cependant qu'un coefficient de symétrie inférieur à 1 (en valeur absolue) et un coefficient d'aplatissement inférieur à 1,5 (en valeur absolue) permettent de considérer que la variable suit une loi normale.

Afin de contrôler la normalité de la distribution, il est également possible de recourir au test non paramétrique, plus approfondi, de Kolmogorov-Smirnov. Ce test dit d'ajustement permet de comparer la distribution de l'échantillon avec une distribution normale en tenant compte de

la moyenne et de l'écart type. Si le test est non-significatif ( $p > 0,05$ ) alors on rejette  $H_0$  et la distribution de l'échantillon n'est pas significativement différente d'une distribution normale. En revanche si le test est significatif ( $p < 0,05$ ), alors la distribution de l'échantillon est différente d'une distribution normale (Annexe 6).

Tableau 19 : Les coefficients de symétrie et d'aplatissement

	Asymétrie	Aplatissement
CGR1 : Je m'attendais à ce que ce type d'image soit utilisé pour cette affiche	0,083	-0,966
CGR2 : Je pense que l'image de cette affiche est cohérente par rapport au message véhiculé	-0,629	-0,203
RA1 : Joie	0,455	-0,923
RA2 : Tristesse	0,706	-0,825
RA3 : Peur	0,875	-0,462
RA4 : Dégoût	0,955	-0,158
RA5 : Colère	0,946	-0,247
RA6 : Surprise désagréable	0,572	-0,946
RA7 : Amusé(e)	0,233	-1,241
RA8 : Inquiet(e)	0,525	-1,015
RA9 : Séduit(e)	0,258	-0,898
RA10 : Irrité(e)	0,926	-0,143
RA11 : Intéressé(e)	-0,544	-0,45
RA12 : Attendri(e)	0,954	0,113
RA13 : Satisfait(e)	0,089	-0,961
RA14 : Accroché(e)	-0,145	-0,998
RA15 : Confiant(e)	0,047	-0,838
RA16 : Enchanté(e)	0,476	-0,764
RA17 : Ennuyé(e)	0,892	-0,049
RA18 : Curieux(se)	-0,496	-0,485
RA19 : Enthousiaste	0,316	-0,97
SIL P : la silhouette qui vous paraît La plus proche de la vôtre	0,088	-0,284
SIL I : la silhouette qui vous paraît La plus proche de votre idéal	-0,125	0,266
ES1 : Je pense que je suis une personne de valeur, au moins égale à n'importe quelle autre	-0,89	1,228
ES2R : J'aimerais avoir plus de respect pour moi-même	-0,136	-1,068
ES3R : Parfois je me sens vraiment inutile	-0,327	-1,067
ES4 : Je pense que je possède un certain nombre de belles qualités	-0,339	-0,458
ES5R : Il m'arrive de penser que je suis un(e) bon(ne) à rien	-0,589	-0,91
ES6 : J'ai une attitude positive vis-à-vis de moi-même	-0,376	-0,131
ES7R : Tout bien considéré, j'ai tendance à me considérer comme un(e) raté(e)	-1,163	0,525
ES8 : Je suis capable de faire les choses aussi bien que la majorité des gens	-0,453	-0,318
ES9 : Dans l'ensemble je suis satisfait(e) de moi	-0,408	-0,198
ES10R : J'ai peu de raison d'être fier(fière) de moi	-0,514	-0,799
SAM1 : Plaisir	-0,05	-0,367
SAM2 : Eveil	0,15	-0,481
SAM3 : Dominance	-0,095	0,277
AttivR : Veuillez cocher la case relative au visage qui traduit le plus votre opinion globale concernant cette affiche	-0,161	-0,133
Att1 : J'ai apprécié cette affiche	-0,49	-0,671
Att2 : J'ai une opinion favorable envers cette affiche	-0,566	-0,478
Att3 : J'éprouve un sentiment favorable envers cette affiche	-0,549	-0,514
Int alim : J'ai l'intention d'adopter une alimentation équilibrée à l'avenir	-0,858	0,715
Int_BaO : J'ai l'intention de parler avec mes amis de l'importance d'adopter une alimentation équilibrée	-0,346	-0,971
Int_Med : J'ai l'intention de parler de mon alimentation avec mon médecin lors de mon prochain RDV	0,225	-1,229
Int_Fab : J'ai l'intention d'aller sur le site <a href="http://www.la-fabrique-a-menus.fr">www.la-fabrique-a-menus.fr</a> pour obtenir plus d'information	0,024	-1,265
Humour : L'affiche fait preuve d'humour	-0,185	-1,259
Sourire : L'affiche me fait sourire	0,079	-1,179
Alim : J'ai actuellement une alimentation équilibrée	-0,33	-0,09

En observant le Tableau 19, on constate que les données révèlent des problèmes de normalité sur un seul item de mesure de la variable modératrice de l'estime de soi. Ce problème de normalité est à la marge mais n'est pas étonnant, car très fréquent dans les recherches en marketing. Il n'est pas non plus inquiétant étant donné que le recours à des groupes expérimentaux ne permet pas de s'attendre à une distribution normale des variables dépendantes étant donné que les participants ne sont pas exposés aux mêmes conditions expérimentales. L'ANOVA et les régressions, dès lors que le nombre d'observations est grand, étant des analyses suffisamment robustes à la violation de la normalité, nous pouvons conclure que notre échantillon nous permet d'envisager le test de nos hypothèses.

Nous pouvons à présent vérifier la validité des instruments de mesure pluri-items retenus dans cette recherche avant le test des hypothèses.

### 3.2. La fiabilité et la validité des instruments de mesure

#### 3.2.1. L'analyse de la structure et la fiabilité des échelles de mesure

Cette section présente les résultats relatifs aux analyses factorielles permettant de juger de la fiabilité et de la structure des instruments de mesure pluri-items mis en œuvre dans cette recherche. L'analyse factorielle permet de révéler les différentes dimensions et de déterminer dans quelle mesure chaque variable peut expliquer la dimension qu'elle compose. Elle se déroule en deux étapes ;

- ❖ L'analyse factorielle exploratoire (AFE) ou bien analyse en composantes principales est une technique exploratoire qui permet au chercheur de mettre en évidence *a posteriori* « une structure sous-jacente aux données collectées », « à partir d'un ensemble de  $k$  variables mesurées sur des échelles métriques ou de rapport » (Gavard-Perret et al., 2010). Si les instruments de mesure mis en œuvre ont fait l'objet d'une validation dans des recherches antérieures, il est alors possible de passer directement à l'étape suivante avec l'analyse confirmatoire.
- ❖ L'analyse factorielle confirmatoire (AFC) permet de confirmer les structures issues de l'AFE. Les liens entre les items sont alors soumis à des tests statistiques.

Tous les instruments de mesure retenus pour cette recherche ont déjà fait l'objet d'une validation en français dans la littérature et présentent des qualités psychométriques satisfaisantes. Nous présenterons donc dans cette section uniquement les résultats des AFC.

Les analyses factorielles confirmatoires ont été effectuées selon la méthode d'estimation des paramètres par le maximum de vraisemblance (*maximum likelihood*). Cette méthode a en effet,

l'avantage de fournir de meilleurs résultats que les autres méthodes d'estimation même lorsque l'hypothèse de multinormalité des variables n'est pas respectée (Roussel *et al.*, 2002).

Quatre types d'indices seront utilisés (Roussel *et al.*, 2002 ; Hair *et al.*, 2010), afin d'évaluer la qualité globale de l'instrument de mesure obtenu à la suite de l'analyse factorielle exploratoire.

Les normes indicatives de ces indices d'ajustement sont présentées dans le Tableau 20 :

- ✓ Des indices absolus : mesure de l'adéquation entre le modèle théorique proposé et les données collectées,
- ✓ Des indices incrémentaux : évaluation de la différence d'ajustement entre le modèle théorique et un modèle indépendant qui postule l'absence de corrélation entre les variables,
- ✓ Des indices de parcimonie : évaluation de la surestimation d'un modèle amélioré artificiellement par l'ajout de paramètres estimés,
- ✓ Des indices d'analyse de résidus : mesure de la part de variance des données qui n'est pas prise en compte dans le modèle.

La fiabilité des instruments de mesure sera évaluée, dans cette phase confirmatoire, à l'aide de l'équivalent du coefficient de Cronbach, utilisé en phase exploratoire (Evrard, Pras et Roux, 2009), et du coefficient Rhô de Jöreskog (Fornell et Larcker, 1981).

**Tableau 20 : Les normes indicatives pour les indices d'ajustement de l'AFC (Roussel *et al.*, 2002)**

Indices	Définition	Normes
Indices absolus		
AGFI	Mesure de la part relative de variance-covariance exxplicquée par le modèle ajusté par le nombre de variables par rapport au nombre de degrés de liberté.	> 0,90 avec une valeur la plus proche possible de 1.
GFI	Mesure de la part relative de variance-covariance expliquée par le modèle.	> 0,90 avec une valeur la plus proche possible de 1.
RMSEA	Mesure de l'ajustement du modèle avec la matrice de covariance de la population.	< 0,05 avec une valeur de signification la plus faible possible mais acceptable si < 0,08
Indices incrémentaux		
TLI	Mesure de la diminution relative du manque d'ajustement par comparaison de l'ajustement du modèle théorique à celui du modèle indépendant.	> 0,90 avec une valeur la plus proche possible de 1.
CFI		
Indices de parcimonie		
Khi-Deux/ddl	Mesure de la parcimonie du modèle par comparaison à des modèles alternatifs.	≤ 3 valeur la plus proche possible de 0.
AIC		AIC du modèle théorique < AIC du modèle indépendant.
Analyse des résidus		
SRMR	Mesure standardisée de l'écart entre la matrice de covariance observée et celle prédite.	< 0,05 avec une valeur de signification la plus de 0

### 3.2.1.1. *Les réactions affectives*

L'échelle de mesure verbale des réactions affectives de Derbaix (1995b) est une échelle comportant 20 items<sup>16</sup> (retenus dans Derbaix *et al.*, 2012) faisant référence aux différentes émotions susceptibles d'être ressenties après exposition à une annonce.<sup>17</sup>

Pour la mesure composée de 16 items retenus lors de l'analyse factorielle exploratoire, le test de sphéricité de Bartlett est significatif ( $p < 0,000$ ), avec un KMO égal à 0,894. La solution factorielle est acceptable et tous les items ont un coefficient structurel supérieur à 0,577. L'analyse en composantes principales (Varimax) fait apparaître une structure en 3 facteurs expliquant 69,39 % de la variance totale, et pour lesquels le coefficient de Cronbach est supérieur 0,84 pour les trois facteurs.

Il est important de noter que la structure factorielle présente quelques *cross-loadings*, cependant lorsque ces *cross-loadings* présentent une différence en valeur absolue, supérieure à 0,2, la factorisation sur un seul axe est alors acceptée.

La première composante regroupe les items suivants : « *Joie* » ; « *Amusé(e)* » ; « *Séduit(e)* » ; « *Attendri(e)* » ; « *Enchanté(e)* » ; « *Enthousiaste* ». Ces 6 items font référence à des réactions affectives positives.

La deuxième composante regroupe les items « *Intéressé(e)* » ; « *Accroché(e)* » ; « *Curieux(se)* », elle fait référence à la dimension intérêt des réactions affectives.

La troisième composante regroupe les items « *Tristesse* » ; « *Peur* » ; « *Dégoût* » ; « *Colère* » ; « *Surprise désagréable* » ; « *Inquiet(e)* » ; « *Irrité(e)* », et mesure les réactions affectives négatives.

Notre solution factorielle est également cohérente avec la littérature puisque l'échelle de Derbaix (1995) est constituée des mêmes composantes, réactions affectives positives, réactions affectives négatives et dimension intérêt. Toutefois, nous ne retrouvons pas la composante réactions affectives positives faible. En effet contrairement à Derbaix *et al.* (2012), nos moyennes sur les items positifs sont plus élevées et se factorisent sur un seul facteur positif.

Les résultats de l'AFC indiquent que la mesure en trois dimensions des réactions affectives est satisfaisante. Les indices d'ajustement (Tableau 21) présentent des résultats satisfaisants.

<sup>16</sup> 19 dans le cas de notre étude, l'item « *surprise agréable* » ayant disparu lors de la collecte auprès du panel. Il n'a pu être identifié que seulement après facturation et il n'était malheureusement pas possible de recollecter. Notre discuterons des implications de cet incident dans le dernier chapitre de ce travail.

<sup>17</sup> Nous avons fait le choix de conserver tous les items de cette échelle, même si nos hypothèses ne concernaient que les dimensions «réactions affectives positives» et «réactions affectives négatives».

L'examen des coefficients lambda standardisés indique que chacun des items de mesure est significativement relié à la variable latente spécifiée dans le modèle ( $\text{Test-}t > 1,96$  et  $p < 0,001$ ). La mesure des réactions affectives possède également une fiabilité satisfaisante avec des coefficients Rhô de Joreskog satisfaisants sur chaque dimension (Tableau 21). La structure factorielle de cet instrument de mesure est donc confirmée.

**Tableau 21 : Les résultats des paramètres estimés pour les réactions affectives**

Construit	Items	Lambdas standardisés	Erreur standard	Test- <i>t</i> *
Réactions affectives positives	RA1	0,764	0,05	17,32
	RA7	0,572	0,06	11,13
	RA9	0,840	0,04	20,86
	RA12	0,644	0,05	13,12
	RA16	0,932	0,04	26,64
	RA19	0,909	-	-
Dimension Intérêt	RA11	0,816	0,09	13,27
	RA14	0,826	0,09	13,15
	RA18	0,742	-	-
Réactions affectives négatives	RA2	0,764	0,11	11,65
	RA3	0,782	0,11	11,89
	RA4	0,765	0,10	11,67
	RA5	0,707	0,10	10,91
	RA6	0,835	0,12	12,54
	RA8	0,766	0,11	11,68
	RA10	0,668	-	-
*Les test- <i>t</i> sont significatifs à $p < 0,001$				
<b>Indices d'adéquation</b>				
Khi-Deux/dl			3,513 ( $p=0,000$ )	
RMSEA			0,09	
AGFI			0,82	
GFI			0,86	
SRMR			0,07	
TLI			0,90	
CFI			0,92	
AIC			424,769 < 3220,986	
<b>Rhô de Jöreskog : Réactions affectives positives</b>			0,91	
<b>Rhô de Jöreskog : Dimension intérêt</b>			0,84	
<b>Rhô de Jöreskog : Réactions affectives négatives</b>			0,90	

### 3.2.1.2. *L'estime de soi globale de Rosenberg (1965)*

L'échelle de l'estime de soi globale de Rosenberg (1965) comporte 10 items.

Pour la mesure composée de 6 items retenus lors de l'analyse factorielle exploratoire, le test de sphéricité de Bartlett est significatif ( $p < 0,000$ ), avec un KMO égal à 0,783. La solution factorielle est acceptable et tous les items ont un coefficient structurel supérieur à 0,691. L'analyse en composantes principales (Varimax) fait apparaître une structure en 2 facteurs

expliquant 76,44 % de la variance totale, et pour lesquels le coefficient de Cronbach est supérieur 0,79 pour les deux facteurs.

La structure factorielle présente un *cross-loading*, cependant lorsque les *cross-loadings* présentent une différence en valeur absolue, supérieure à 0,2, la factorisation sur un seul axe est alors acceptée.

La première composante regroupe les items suivants : « *Je pense que je suis une personne de valeur, au moins égale à n'importe quelle autre* » ; « *Je pense que je possède un certain nombre de belles qualités* » ; « *Je suis capable de faire les choses aussi bien que la majorité des gens* ». Ces 3 items font référence à une estime de soi positive.

La deuxième composante regroupe les items « *Parfois je me sens vraiment inutile* » ; « *Il m'arrive de penser que je suis un(e) bon(ne) à rien* » ; « *Tout bien considéré, j'ai tendance à me considérer comme un(e) raté(e)* », elle fait référence à une estime de soi négative.

Notre solution factorielle ne présentant pas les mêmes résultats que la structure initiale de l'échelle mobilisée (Rosenberg, 1965), une validation par une analyse factorielle confirmatoire est essentielle.

Les résultats de l'AFC indiquent que la mesure en deux dimensions de l'estime de soi est satisfaisante. Les indices d'ajustement (Tableau 22) présentent des résultats satisfaisants. L'examen des coefficients lambda standardisés indique que chacun des items de mesure est significativement relié à la variable latente spécifiée dans le modèle (Test- $t > 1,96$  et  $p < 0,001$ ). La mesure de l'estime de soi possède également une fiabilité satisfaisante avec des coefficients Rhô de Joreskog satisfaisants sur chaque dimension (Tableau 22). La structure factorielle en deux dimensions de cet instrument de mesure est donc confirmée.



**Tableau 22 : Les résultats des paramètres estimés pour l'estime de soi**

Construit	Items	Lambdas standardisés	Erreur standard	Test-t*
Estime de soi positive	ES1	0,719	0,09	10,70
	ES4	0,688	0,08	10,41
	ES8	0,807	-	-
Estime de soi négative	ES3	0,811	0,08	15,09
	ES5	0,943	0,09	16,47
	ES7	0,778	-	-
*Les test-t sont significatifs à $p < 0,001$				
Indices d'adéquation				
Khi-Deux/ddl			6,104 ( $p=0,000$ )	
RMSEA			0,13	
AGFI			0,86	
GFI			0,95	
SRMR			0,06	
TLI			0,91	
CFI			0,95	
AIC			74,830 < 888,013	
<b>Rhô de Jöreskog : Estime de soi positive</b>			0,78	
<b>Rhô de Jöreskog : Estime de soi négative</b>			0,88	

### 3.2.1.3. *L'attitude envers la communication préventive*

La mesure pluri-items de l'attitude envers l'annonce, dans notre cas l'attitude envers la communication préventive, de Derbaix (1995) comporte 3 items. Il n'est donc pas possible de réaliser une AFC sur ce construit<sup>18</sup>. La mesure en trois items présente de bonnes qualités psychométriques, à l'issue de l'analyse factorielle exploratoire, ces résultats confirment le potentiel de cette mesure (Tableau 23).

Pour la mesure composée de trois items, le test de sphéricité de Bartlett est significatif ( $p < 0,000$ ), avec un KMO égal à 0,765. Les données peuvent être considérées comme factorisables. L'analyse en composantes principales (Varimax) indique que les trois items se regroupent sur un seul facteur expliquant 92,93 % de la variance totale, et pour lesquels le coefficient de Cronbach est égal à 0,96.

Sur la base de ces résultats, l'index de mesure de l'attitude envers la communication préventive est retenu en vue du test des hypothèses de la recherche.

<sup>18</sup> L'AFC sur une mesure unidimensionnelle exige quatre items minimum.

**Tableau 23 : Les qualités psychométriques de la mesure de l'attitude envers la communication préventive**

Items	Axe 1	$\alpha$ sans l'item
Att1	0,96	0,95
Att2	0,96	0,95
Att3	0,97	0,93
<b>Variance expliquée</b>	92,93%	
<b>Coefficient <math>\alpha</math></b>	0,96	
<b>KMO</b>	0,765	
<b>Signification du test de Bartlett</b>	$\chi = 1054,006$ ; ddl=3 ; $p < 0,000$	

#### 3.2.1.4. *L'intention de partager et de rechercher des informations*

La mesure pluri-items de l'intention de partager et de rechercher des informations comporte également trois items. Il n'est donc pas possible de réaliser une AFC sur ce construit. La mesure en trois items présente de bonnes qualités psychométriques, à l'issue de l'analyse factorielle exploratoire, ces résultats confirment le potentiel de cette mesure (Tableau 24).

Pour la mesure composée de trois items, le test de sphéricité de Bartlett est significatif ( $p < 0,000$ ), avec un KMO égal à 0,697. Les données peuvent être considérées comme factorisables. L'analyse en composantes principales (Varimax) indique que les trois items se regroupent sur un seul facteur expliquant 71,72 % de la variance totale, et pour lesquels le coefficient de Cronbach est égal à 0,80.

Sur la base de ces résultats, l'index de mesure de l'intention de partage et de recherche d'information est retenu en vue du test des hypothèses de la recherche.

**Tableau 24 : Les qualités psychométriques de la mesure de l'index d'intentions de partage et de recherche d'information**

Items	Axe 1	$\alpha$ sans l'item
Int_BaO	0,81	0,79
Int_Med	0,87	0,68
Int_Fab	0,86	0,71
<b>Variance expliquée</b>	71,72%	
<b>Coefficient <math>\alpha</math></b>	0,80	
<b>KMO</b>	0,697	
<b>Signification du test de Bartlett</b>	$\chi = 292,731$ ; ddl=3 ; $p < 0,000$	

#### 3.2.2. Validité du construit des instruments de mesure

A la suite de l'analyse de la fiabilité des construits, il convient maintenant de s'assurer de la validité de ces construits (validité convergente et discriminante). La validité convergente vérifie que « plusieurs mesures d'un même construit sont suffisamment fortement corrélées entre elles » (Jolibert et Jourdan, 2006, pp. 186). La validité discriminante est attestée lorsque « les

*différentes mesures du construit ont des corrélations suffisamment faibles avec des construits distincts* » (Jolibert et Jourdan, 2006, p.186). La méthode de Fornell et Larcker (1981) est utilisée afin d'analyser la validité convergente et discriminante des construits retenus.

### 3.2.2.1. *La validité convergente*

Conformément à la méthode de Fornell et Larcker (1981) la validité convergente des construits a été étudiée à l'aide du coefficient Rhô de validité convergente. Il s'agit d'un indicateur qui représente la variance extraite (moyenne des variances entre un construit et ses mesures) d'un construit (Jolibert et Jourdan, 2006).

Lorsque le coefficient Rhô est supérieur à 0,5, cela signifie que les indicateurs de mesure expliquent une part plus importante de la variance de la variable latente que les erreurs de mesure, et atteste donc de la bonne validité convergente du construit.

**Tableau 25 : Le Rhô de validité convergente pour chaque construit**

<b>Construit</b>	<b>Rhô de validité convergente</b>
Réactions affectives positives	0,621
Dimension intérêt	0,573
Réactions affectives négatives	0,633
Estime de soi positive	0,547
Estime de soi négative	0,717

Étant donné la valeur du Rhô calculée pour les construits retenus pour notre étude (Tableau 25), il est possible de conclure à la bonne validité convergente des instruments de mesure pluri-items étudiés.

### 3.2.2.2. *La validité discriminante*

Pour qu'un construit présente une bonne validité discriminante, il est nécessaire que la variance d'un construit soit mieux expliquée par ses indicateurs de mesure que par tout autre construit latent. Il convient donc de vérifier que la variance moyenne extraite par chaque construit est supérieure au carré des corrélations avec tous les autres construits de l'analyse (Jolibert et Jourdan, 2006). Tous les construits retenus respectent cette condition et présentent donc une bonne validité discriminante (Tableau 26).

Tableau 26 : L'étude de la validité discriminante des construits

Construits	Réactions affectives positives	Dimension intérêt	Réactions affectives négatives	Estime de soi positive	Estime de soi négative
Réactions affectives positives	<b>0,62<sup>(a)</sup></b>				
Dimension intérêt	0,62 <sup>(b)</sup>	<b>0,57</b>			
Réactions affectives négatives	-0,28	-0,13	<b>0,63</b>		
Estime de soi positive	0,07	0,14	-0,18	<b>0,55</b>	
Estime de soi négative	-0,06	-0,05	-0,16	0,45	<b>0,72</b>

<sup>(a)</sup> La variance moyenne extraite par construit, le coefficient Rhô de validité convergente, présenté sur la diagonale du tableau, en gras.

<sup>(b)</sup> Le carré des corrélations entre construits est présenté dans le triangle inférieur.

### 3.3. La vérification des conditions d'utilisation des covariants

Afin de prétendre à une bonne validité interne, il est nécessaire de contrôler les facteurs externes pouvant affecter la relation étudiée.

Nous avons contrôlé, pour cette étude, plusieurs variables : la perception humoristique du *stimulus* « L'affiche fait preuve d'humour » (Humour) et « l'affiche me fait sourire » (Sourire), l'alimentation actuelle « J'ai actuellement une alimentation équilibrée » (Alim), l'Indice de Masse Corporelle en fonction du poids et de la taille déclarés (IMC), l'âge (Age), le sexe (Sexe) et la catégorie socio-professionnelle (CSP).

La vérification des valeurs manquantes et l'analyse des valeurs éloignées et extrêmes ont été effectuées. L'homogénéité des variances des covariants au sein des conditions expérimentales, l'analyse de la multicolinéarité entre les covariants, et des corrélations entre covariants et les variables dépendantes ont permis de détecter les covariants les plus importants pour les analyses (Annexe 7).

Les résultats indiquent que lors de l'analyse sur les réactions affectives positives (RA\_Pos), la dimension intérêt des réactions affectives (RA\_Int) et l'attitude envers la communication préventive (ATT\_Ad), les covariants de mesure de la perception humoristique (Humour et Sourire) doivent être inclus. Lors de l'analyse sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée (Int\_alim), le covariant de mesure de l'alimentation actuelle doit être inclus.

Pour finir les analyses préliminaires, il faut maintenant vérifier le bon fonctionnement des manipulations expérimentales.

### 3.4. Le fonctionnement des manipulations expérimentales

Pour vérifier le bon fonctionnement des manipulations expérimentales « type d'humour » (humour noir vs. parodie), deux items (Tableau 27) adaptés de Lunardo *et al.* (2018) ont été utilisés.

Tableau 27 : Les items de mesure de vérification de la manipulation expérimentale

Items	Echelles	Sources
<b>Vérification de la manipulation du type d'humour</b>		
<i>L'affiche utilise l'humour noir (c'est à dire présente une situation grave voir macabre/morbide) pour communiquer sur les risques liés au surpoids et à l'obésité.</i>  <i>L'affiche utilise la parodie (c'est à dire qu'elle caricature et détourne une expression connue) pour communiquer sur les risques liés au surpoids et à l'obésité</i>	1 _ 2 _ 3 _ 4 _ 5 _ 6 _ 7 Pas du tout d'accord – Tout à fait d'accord	Lunardo et al., 2018

Nous avons effectué une ANOVA avec comme variable dépendante la vérification de la manipulation de l'humour noir (« *L'affiche utilise l'humour noir (c'est à dire présente une situation grave voir macabre/morbide) pour communiquer sur les risques liés au surpoids et à l'obésité.* » mesurée de 1 = pas du tout d'accord à 7 = tout à fait d'accord) ainsi que la vérification de la manipulation de la parodie (« *L'affiche utilise la parodie (c'est à dire caricature et détourne une expression connue) pour communiquer sur les risques liés au surpoids et à l'obésité.* » mesurée de 1 = pas du tout d'accord à 7 = tout à fait d'accord) et comme variable indépendante le type d'humour utilisé dans l'affiche (INFO = condition de contrôle sans humour ; HN = Humour noir ; Paro = Parodie).

Les tests omnibus pour la vérification de la manipulation de l'humour noir et de la parodie sont significatifs (Humour noir :  $F(2 ; 297) = 84,34 ; p < ,01$  ; Parodie :  $F(2 ; 297) = 81,86 ; p < 0,01$ ). Des tests de contrastes planifiés permettent d'explorer ces effets.

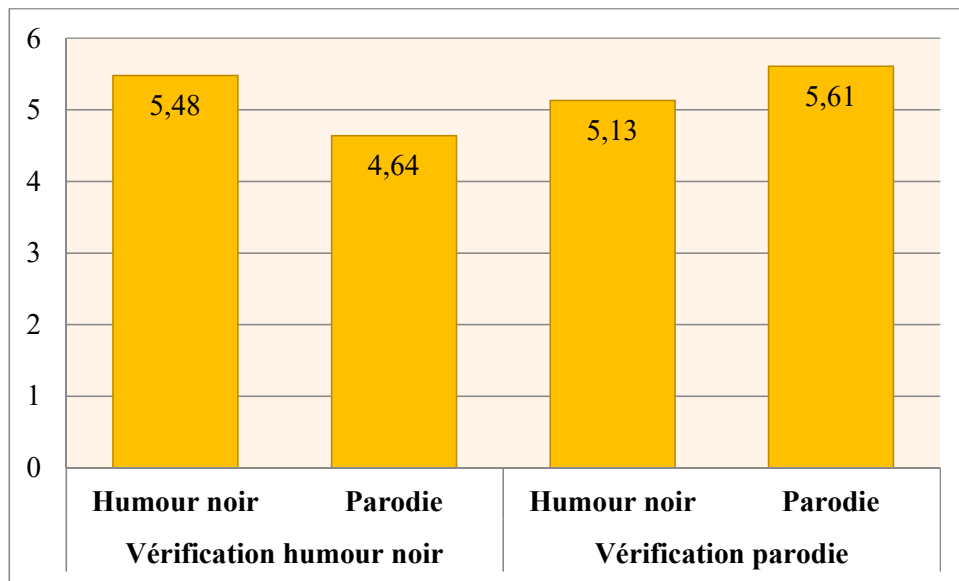
La perception de l'humour noir est significativement plus importante lorsqu'il s'agit d'une affiche utilisant l'humour noir que lorsqu'il s'agit d'une affiche utilisant la parodie ( $M_{HN} = 5,48$  vs.  $M_{PARO} = 4,64 ; t(297) = 3,115 ; p = ,002$ ).

Nous trouvons également que la perception de l'humour noir est significativement plus importante lorsqu'il s'agit d'une affiche utilisant l'humour noir que lorsqu'il s'agit de l'affiche de contrôle ne manipulant aucun humour ( $M_{HN} = 5,48$  vs.  $M_{INFO} = 2,34 ; t(297) = 12,352 ; p = ,000$ ).

La perception de la parodie est significativement plus importante lorsqu'il s'agit d'une affiche utilisant la parodie que lorsqu'il s'agit d'une affiche utilisant l'humour noir ( $M_{PARO} = 5,61$  vs.  $M_{HN} = 5,13$  ;  $t(172) = -1,997$  ;  $p = ,047$ ).

Nous trouvons également que la perception de la parodie est significativement plus importante lorsqu'il s'agit d'une affiche utilisant la parodie que lorsqu'il s'agit de l'affiche de contrôle ne manipulant aucun humour ( $M_{PARO} = 5,61$  vs.  $M_{INFO} = 2,74$  ;  $t(205) = -12,341$  ;  $p = 0,000$ ).

Nous pouvons dire ainsi, que la manipulation du type d'humour a bien fonctionné.



#### 4. LE CHOIX DES ANALYSES POUR LE TEST DES HYPOTHÈSES

Dans cette dernière partie de chapitre, nous allons présenter le choix des tests statistiques menés afin de tester nos hypothèses de recherche. Il s'agira, dans un premier lieu, de s'intéresser au test des effets principaux (4.1), puis au test des effets de modération (4.3) et de médiation (4.2).

##### 4.1. Les tests des effets principaux

Dans cette étude, un seul facteur est manipulé il s'agit du type d'humour, qui comprend 3 modalités : l'humour noir, la parodie et l'absence d'humour. Ces trois niveaux constituent les trois conditions expérimentales correspondant aux trois *stimuli* utilisés pour l'étude (visuel scène de crime pour l'humour noir, visuel combat banane vs. frites pour la parodie, et visuel informatif pour l'absence d'humour).

Nos hypothèses de recherche envisagent des différences de moyennes sur les variables dépendantes en fonction du type d'humour. Le facteur « type d'humour » étant nominal et la

plupart des variables dépendantes métriques, il a été nécessaire de mener des analyses de variances, aussi appelées ANOVAS.

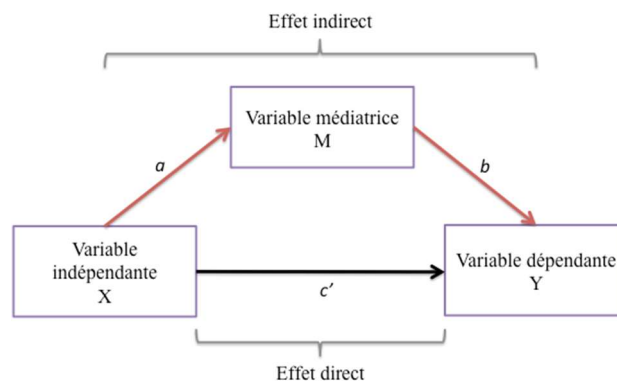
En effet, l'analyse de variance permet de « *comparer les moyennes empiriques de la variable quantitative observée pour chaque modalité (ou niveau) des variables qualitatives (ou facteurs)* » (Caricano *et al.*, 2010). Cette technique est par ailleurs la technique à privilégier pour le test des hypothèses dans le cadre d'une expérimentation.

Afin de contrôler les éventuels effets de variables externes sur les relations du modèle de recherche étudié, une extension de l'analyse de variance, l'analyse de covariance (ANCOVA) sera utilisée.

## 4.2. Tests des effets de médiation

L'effet de médiation fait référence à la situation dans laquelle la relation entre la variable indépendante et la variable dépendante peut être expliquée sous l'effet d'une troisième variable.

**Figure 29 : Illustration d'un effet médiateur**



Afin de vérifier un effet de médiation, il faudra donc tout d'abord établir que l'effet indirect ( $a \times b$ ) est statistiquement significatif, même si l'effet direct est non significatif. En effet l'erreur commune serait de conclure à l'inexistence d'effets de médiation suite à des tests d'effets directs « chemin  $c$  » non significatifs. Il existe alors selon Zhao, Lynch et Chen (2010) trois types de médiation possible :

- La médiation complémentaire si l'effet direct de ( $c$ ) est statistiquement significatif et va dans le même sens sur l'effet indirect ( $a \times b$ ).
- La médiation concurrente si l'effet direct de ( $c$ ) est statistiquement significatif et va dans le sens inverse de l'effet indirect ( $a \times b$ ).



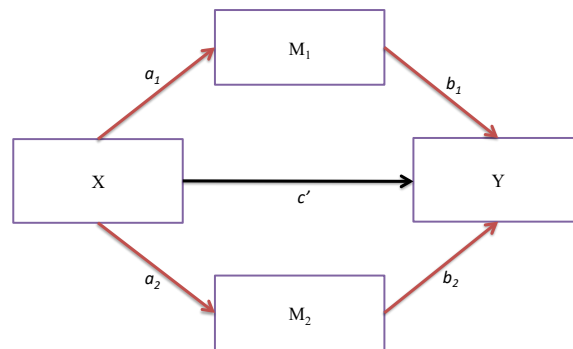
- La médiation seulement indirecte si l'effet direct de ( $c$ ) n'est pas statistiquement significatif.

Les hypothèses de la présente recherche n'envisagent pas une médiation simple mais une médiation multiple *via* les médiateurs : caractère attendu de l'humour, pertinence de l'humour et les réactions affectives.

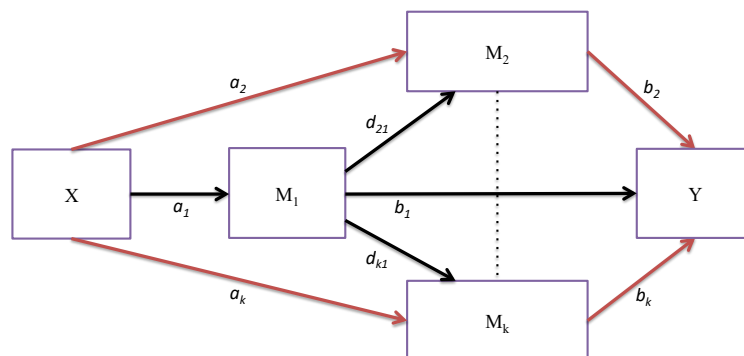
On peut alors différencier deux types de médiation multiple :

- La médiation multiple faisant intervenir plusieurs médiateurs simultanément (en parallèle) qui sont indépendants les uns des autres (*multiple mediation*, Hayes, 2018), comme l'illustre la Figure 30.
- La médiation multiple faisant intervenir plusieurs médiateurs successivement (en série) et simultanément (en parallèle), le premier influençant les seconds (en parallèle) et ainsi de suite (*multiple-step mediation*, Hayes, 2018), comme l'illustre la Figure 31.

**Figure 30 : Test d'un effet de médiation multiple avec deux médiateurs en parallèle**



**Figure 31 : Test d'un effet de médiation multiple avec des médiateurs en série et en parallèle**



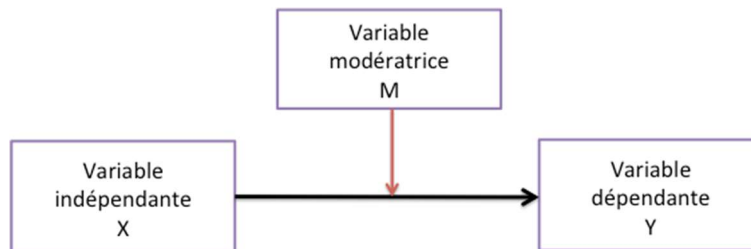
La troisième version de la macro « PROCESS » de Hayes (2018) permet de tester ces deux types de médiations multiples, qui correspondent au modèle 4 de la macro pour les médiateurs en parallèle (Figure 30), et au modèle 81 de la macro pour les médiateurs en série et en parallèle

(Figure 31). Les effets indirects sont testés grâce à la procédure de *bootstrap*. Si l'intervalle de confiance (estimé à 95%) obtenu avec la procédure de *bootstrap* exclut la valeur 0, alors il existe au moins une médiation partielle.

### 4.3. Tests des effets de modération

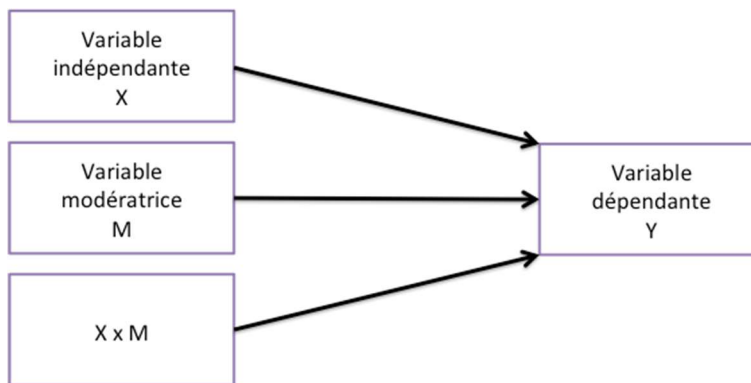
L'effet de modération représente l'effet d'une variable modératrice M sur la relation entre deux autres variables, plus communément entre une variable indépendante X et une variable dépendante Y.

**Figure 32 : Illustration de l'effet modérateur**



D'un point de vue statistique, l'effet de modération est aussi appelé effet d'interaction entre la variable M et X sur Y.

**Figure 33 : Illustration de l'effet d'interaction**



Le choix du type d'analyse à mener afin de tester les hypothèses de modération dépend de la nature des variables en considération.

Dans le cas de cette recherche, la variable indépendante est nominale, les variables dépendantes sont métriques et les variables modératrices identifiées sont métriques ou nominales.

La troisième version de la macro « PROCESS » de Hayes (2018) permet de tester ces effets de modérations, qui correspondent au modèle 1 de la macro (Figure 32). Ces analyses seront

menées afin de tester les hypothèses d'effet modérateur des variables « corpulence perçue », « satisfaction corporelle » et « estime de soi globale ».

Pour l'ensemble des analyses, de médiation et de modération, à l'aide de la macro « PROCESS » de Hayes (2018), des *dummy variables* (Field, 2009) sont créées afin de pouvoir tester l'ensemble de nos modalités (parodie vs. humour noir ; parodie vs. absence d'humour ; absence d'humour vs. humour noir), ainsi que les modalités de modération de la satisfaction corporelle (satisfait vs. insatisfait).

## CONCLUSION DU CHAPITRE

Ce chapitre a eu pour but de présenter la méthodologie de recherche employée pour la collecte et l'analyse des données nécessaire pour ce travail doctoral.

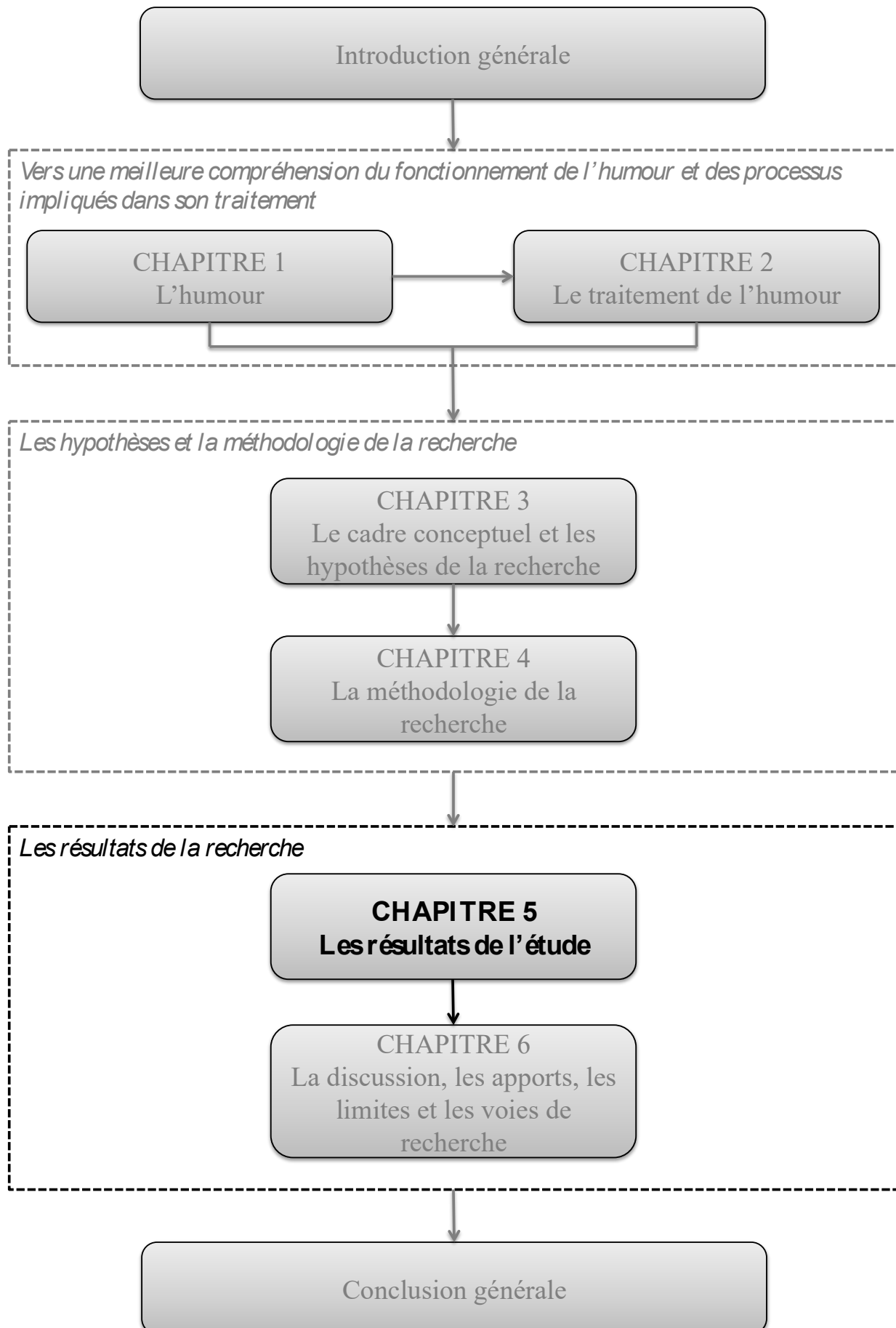
Étant donné le positionnement épistémologique post-positiviste et la démarche hypothético-déductive suivie dans cette recherche, le choix a été fait de mener une expérimentation au cours de laquelle le type d'humour est manipulé. Cette expérimentation a pour but de montrer l'effet du type d'humour dans une communication préventive sur les attitudes et intentions comportementales envers l'adoption d'une alimentation équilibrée.

L'expérimentation a été menée auprès d'un panel de 300 consommateurs représentatifs de la population française sur les critères d'âge, de sexe, de CSP et de répartition géographique sur le territoire.

Ce chapitre a également été l'occasion de détailler la méthodologie suivie, afin de tester les hypothèses de recherche du modèle conceptuel mobilisé. Maintenant que la méthode de collecte des données, le choix des instruments de mesure, leur validité et fiabilité ainsi que le choix des types d'analyses à mener ont été décrits, les résultats de ce travail doctoral peuvent être présentés.

## Chapitre 5 : Les résultats de l'étude

---



## INTRODUCTION

Le chapitre précédent a permis de présenter la méthodologie générale adoptée pour la présente recherche et les différents instruments de mesure retenus. Le plan d'expérience de l'étude empirique a également été détaillé et l'ensemble des précautions préalables au test des hypothèses ont été prises. Le présent chapitre va permettre de présenter les résultats associés au test du corps d'hypothèses formulées dans le troisième chapitre.

Le plan expérimental de cette étude doctorale suit un plan statistique à un seul facteur multimodal, le **type d'humour** manipulé selon trois modalités : la parodie, l'humour noir et pas d'humour.

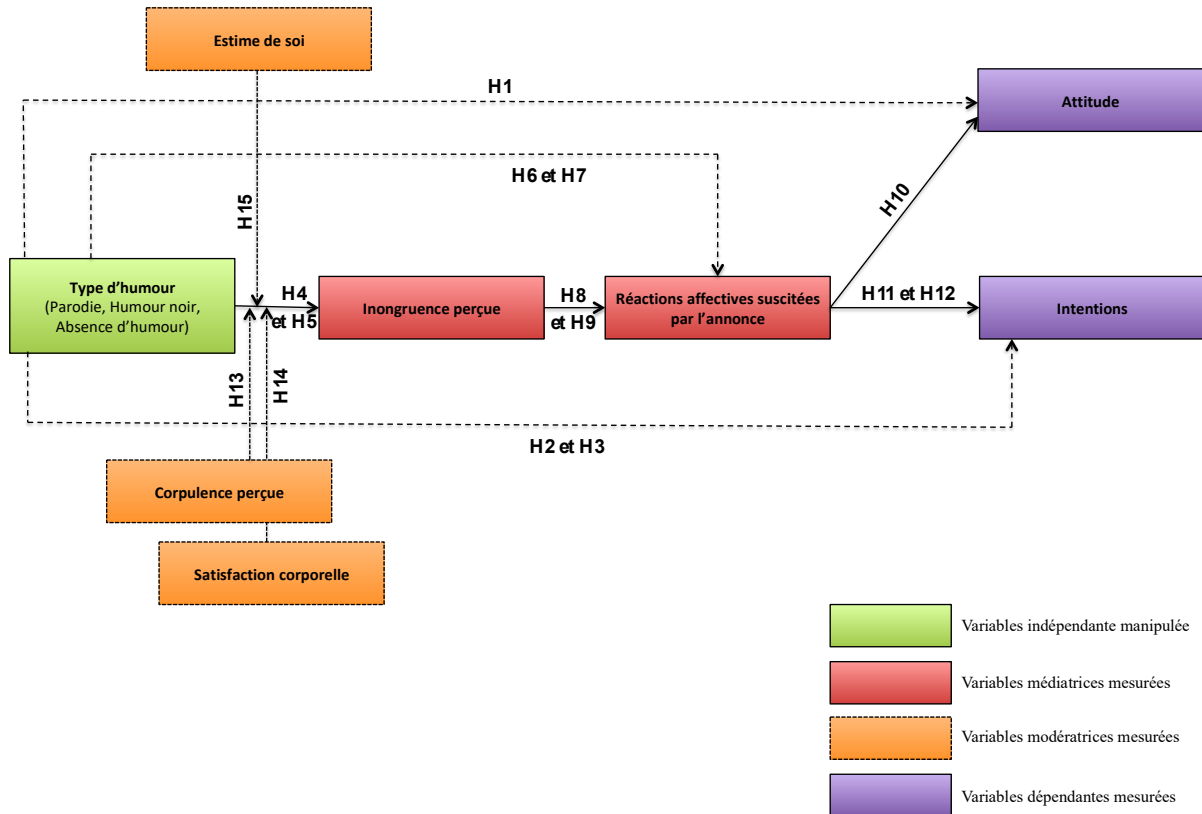
Nous présenterons dans un premier temps les résultats du test de l'effet principal du type d'humour (parodie *versus* humour noir *versus* pas d'humour) sur l'ensemble des variables dépendantes de l'étude, l'attitude envers la communication préventive, , l'intention d'adopter une alimentation équilibrée, l'intention d'échange et de recherche d'information. Le modèle de Suls (1972) et l'extension de ce modèle proposé par Aillaud et Piolat (2012) suggèrent que le traitement de l'humour suit un processus cognitivo-affectif, basé sur l'identification et la résolution d'une incongruence donnant lieu à un épisode émotionnel. Ainsi les variables « incongruence perçue » et « réactions affectives » suscitées par l'annonce ont été mesurées et l'effet principal du type d'humour sur ces deux variables a également été testé comme le prévoient les hypothèses H8 à H10. De plus les hypothèses H14 à H20 prévoient que L'incongruence perçue et les réactions affectives sont des variables médiatrices. l'incongruence perçue médiatise potentiellement l'effet du type d'humour sur les réactions affectives, alors que les réactions affectives jouent un rôle potentiellement médiateur entre l'incongruence perçue et les variables dépendantes : l'attitude envers l'annonce, l'intention d'adopter une alimentation équilibrée, l'intention de partager et de rechercher des informations.

Enfin les hypothèses H11 à H13 suggèrent que les variables relatives aux caractéristiques individuelles des individus (l'estime de soi, la corpulence perçue et la satisfaction corporelle), modèrent la relation entre le type d'humour et la perception de l'incongruence fondée sur l'humour. Nous concluons ce chapitre par une synthèse de l'ensemble des résultats de l'étude.

# 1. LES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

Cette section présente les résultats relatifs au test des hypothèses de l'étude, présentées dans la Figure 34 ci-dessous.

**Figure 34 : Modèle conceptuel**



## 1.1. L'effet direct du type d'humour

Dans cette section, nous allons présenter les résultats du test de l'effet direct du type d'humour (parodie *versus* humour noir *versus* pas d'humour) sur les variables dépendantes, l'attitude envers l'annonce, l'intention d'adopter une alimentation équilibrée, et l'intention de partager et de rechercher des informations. Une absence d'effet direct significatif sur les variables dépendantes pourrait s'expliquer par le rôle joué par les variables médiatrices et modératrices. En conséquence, nous présenterons également les résultats du test de l'effet direct du type d'humour (parodie *versus* humour noir *versus* pas d'humour) sur les variables médiatrices, l'incongruence perçue et les réactions affectives<sup>19</sup>.

<sup>19</sup> Les résultats concernant les réactions affectives mesurées par une échelle verbale seront présentés de Annexe 18 à Annexe 23.



Les hypothèses de recherche relatives à l'effet direct du type d'humour seront testées par le biais d'analyses de variance (ANOVA), l'humour étant considéré comme la variable explicative. L'analyse des covariants potentiels (Annexe 7) a révélé l'importance d'inclure les covariants qui mesurent la perception de l'exécution humoristique par les participants, lors du test des hypothèses relatives à l'attitude envers l'annonce<sup>20</sup> et les réactions affectives positives. Ces variables sont intitulées « Humour » (« *L'affiche fait preuve d'humour* ») et « Sourire » (« *L'affiche me fait sourire* »). Il sera également important d'inclure le covariant qui mesure les habitudes alimentaires actuelles déclarées par les participants, lors du test de l'hypothèse relative à l'intention d'adopter une alimentation équilibrée. Cette variable est codée « Alim » et se mesure par un item : « *J'ai actuellement une alimentation équilibrée* ». De ce fait, pour le test de ces hypothèses spécifiques des ANCOVA seront réalisées<sup>21</sup>.

### 1.1.1. L'effet de l'humour sur l'attitude envers l'annonce

#### Rappel des hypothèses

**H1.1. : Une annonce faisant appel à l'humour entraîne une attitude envers l'annonce plus favorable qu'une annonce sans humour.**

H1.1.1. : Une annonce faisant appel à la parodie entraîne une **attitude envers l'annonce** plus favorable qu'une annonce sans humour.

H1.1.2. : Une annonce faisant appel à l'humour noir entraîne une **attitude envers l'annonce** plus favorable qu'une annonce sans humour.

**H1.2. : Une annonce faisant appel à la parodie entraîne une attitude envers l'annonce plus favorable qu'une annonce faisant appel à l'humour noir.**

L'attitude envers l'annonce mesurée grâce à échelle verbale a été considérée comme une variable dépendante dans l'analyse de covariance<sup>22</sup>. Celle-ci révèle un **effet principal du type d'humour** ( $F(2; 295) = 16,376$ ,  $p < 0,000$ ) (Annexe 8). Les tests de contrastes planifiés permettent d'explorer cet effet. Les participants exposés à un message faisant appel à la parodie ont une attitude significativement moins favorable envers la communication préventive que les

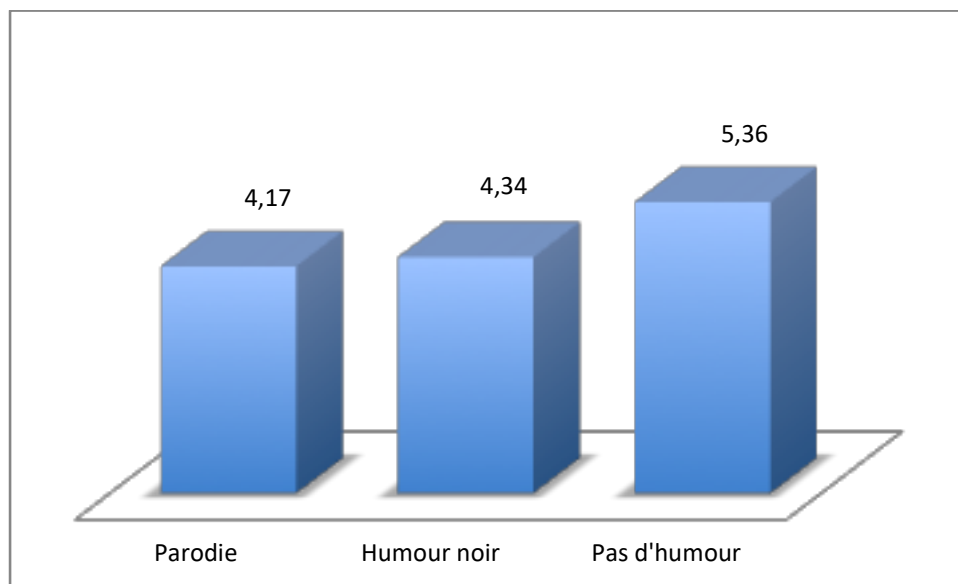
<sup>20</sup> L'attitude envers l'annonce a été mesurée de manière iconique et de manière verbale. Les résultats avec l'échelle iconique se trouvent en annexe.

<sup>21</sup> Une Ancova permet de contrôler l'effet du covariant en procédant à des analyses de covariances. Cette analyse se déroule en deux temps, une régression sur les liaisons entre la variable à expliquer et les variables explicatives quantitatives, suivie d'une ANOVA prenant pour variables à expliquer les résidus de la régression précédente (Evrard *et al.*, 2009).

<sup>22</sup> Cette variable a été obtenue en calculant la moyenne des réponses aux items permettant de la mesurer. Nous avons procédé de la même manière pour toutes les variables multi-items.

participants exposés à un message sans humour ( $M_{parodie} = 4,17$  vs.  $M_{pas\ d'humour} = 5,36$  ;  $t(295) = -1,182$  ;  $p < 0,000$ ), les participants exposés à un message faisant appel à l'humour noir ont également une attitude significativement moins favorable envers l'annonce que les participants exposés à une annonce sans humour ( $M_{humour\ noir} = 4,34$  vs.  $M_{pas\ d'humour} = 5,36$  ;  $t(295) = -1,016$  ;  $p < 0,000$ ). Cependant il n'existe aucune différence significative entre le message faisant appel à la parodie et le message faisant appel à l'humour noir ( $M_{humour\ noir} = 4,34$  vs.  $M_{parodie} = 4,17$  ;  $t(295) = 0,166$  ;  $p = 0,466$ ) (Figure 35). Pour la mesure verbale, les hypothèses **H1.1.**, **H1.1.1.**, **H1.1.2.** et **H1.2.** sont rejetées.

**Figure 35 : Les moyennes d'attitude envers l'annonce mesurée *via* une échelle verbale, selon le type d'humour**



### 1.1.2. L'effet de l'humour sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée

#### Rappel des hypothèses

H2.1. : Une annonce faisant appel à l'humour suscite une **intention d'adopter une alimentation équilibrée** plus forte qu'une annonce sans humour.

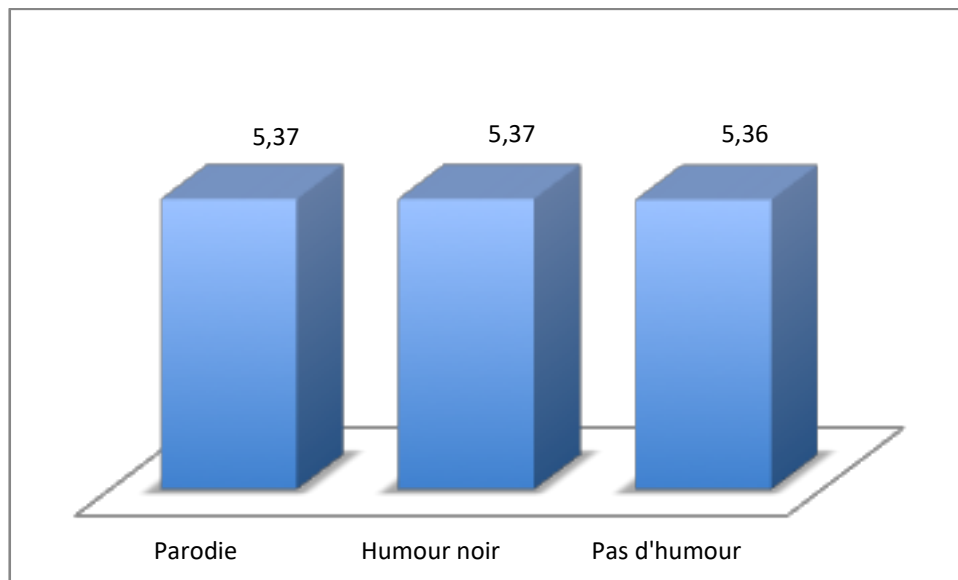
H2.1.1. : Une annonce faisant appel à la parodie suscite une **intention d'adopter une alimentation équilibrée** plus forte qu'une annonce sans humour.

H2.1.2. : Une annonce faisant appel à l'humour noir suscite une **intention d'adopter une alimentation équilibrée** plus forte qu'une annonce sans humour.

H2.2. : Une annonce faisant appel à la parodie suscite une **intention d'adopter une alimentation équilibrée** plus forte qu'une annonce faisant appel à l'humour noir.

Une analyse de covariance a été effectuée. Elle ne révèle aucun **effet principal du type d'humour** ( $F(2; 296) = 0,003$ ,  $p = 0,997$ ) (Annexe 10). On ne peut constater aucune différence significative dans l'intention d'adopter une alimentation équilibrée entre les participants exposés au message faisant appel à la parodie et les participants exposés au message faisant appel à l'humour noir ( $M_{\text{humour noir}} = 5,37$  vs.  $M_{\text{parodie}} = 5,37$ ;  $t(296) = 0,003$ ;  $p = 0,986$ ). Il en est de même lorsque l'annonce utilisant la parodie est comparée à l'annonce sans humour ( $M_{\text{parodie}} = 5,37$  vs.  $M_{\text{pas d'humour}} = 5,36$ ;  $t(296) = 0,011$ ;  $p = 0,955$ ), et lorsque l'annonce faisant appel à l'humour noir est comparée à l'annonce sans humour ( $M_{\text{humour noir}} = 5,37$  vs.  $M_{\text{pas d'humour}} = 5,36$ ;  $t(296) = 0,014$ ;  $p = 0,941$ ) (Figure 36). Les hypothèses **H2.1**, **H2.1.1.**, **H2.1.2.** et **H2.2.** sont donc rejetées.

**Figure 36 : Les moyennes de l'intention d'adopter une alimentation équilibrée selon le type d'humour**



### 1.1.3. L'effet de l'humour sur l'intention de partager et de rechercher des informations

#### Rappel des hypothèses

H3.1. : Une annonce faisant appel à l'humour suscite une **intention de partager et de rechercher des informations** plus forte qu'une annonce sans humour.

H3.1.1. : Une annonce faisant appel à la parodie suscite une **intention de partager et de rechercher des informations** plus forte qu'une annonce sans humour.

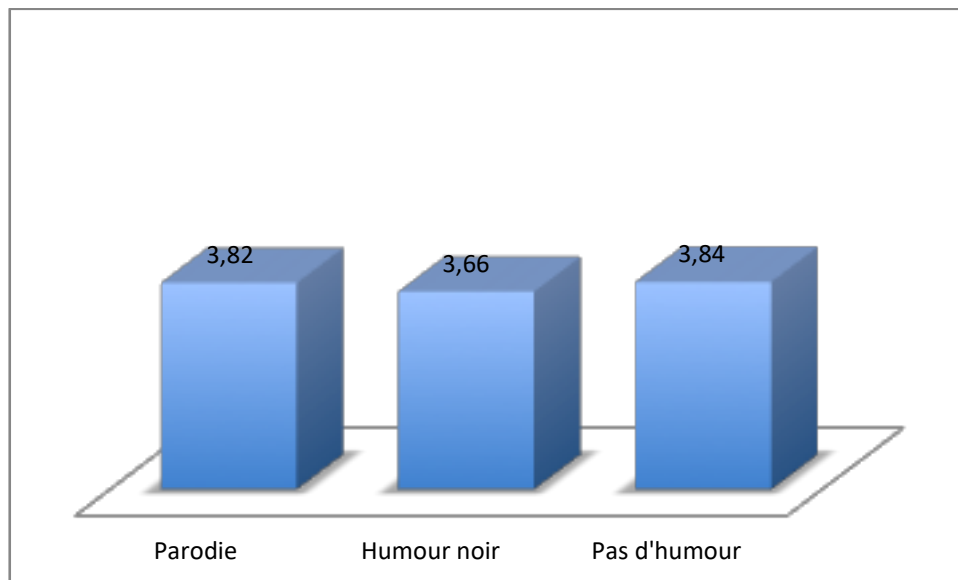
H3.1.2. : Une annonce faisant appel à l'humour noir suscite une **intention de partager et de rechercher des informations** plus forte qu'une annonce sans humour.

H3.2. : Une annonce faisant appel à la parodie suscite **une intention de partager et de rechercher des informations** plus forte qu'une annonce faisant appel à l'humour noir.

L'analyse de covariance ne révèle **aucun effet principal du type d'humour**, le test omnibus n'est pas significatif ( $F(2; 297) = 0,339$ ,  $p = 0,713$ ) (Annexe 11). Les tests de contrastes planifiés indiquent que l'intention de partager et de rechercher des informations n'est pas statistiquement différente lorsqu'on compare une annonce faisant appel à la parodie à une annonce faisant appel à l'humour noir ( $M_{\text{humour noir}} = 3,66$  vs.  $M_{\text{parodie}} = 3,82$ ;  $t(297) = -0,650$ ;  $p = 0,516$ ). Il en est de même lorsque une annonce sans humour ( $M_{\text{parodie}} = 3,82$  vs.  $M_{\text{pas d'humour}} = 3,84$ ;  $t(297) = -0,772$ ;  $p = 0,441$ ), et lorsqu'une annonce faisant appel à l'humour noir est comparée à une annonce sans humour ( $M_{\text{humour noir}} = 3,66$  vs.  $M_{\text{pas d'humour}} = 3,84$ ;  $t(297) = -0,085$ ;  $p = 0,932$ ) (Figure 37). Pour ce qui est de l'intention de partage et de recherche d'information, les hypothèses **H3.1., H3.1.1., H3.1.2. et H3.2. sont donc rejetées.**

Ces résultats non significatifs sur les variables dépendantes (attitude envers la communication préventive, intention d'adopter une alimentation équilibrée et intention de partage et de recherche d'information) de ce modèle conceptuel, bien que non attendus, confirment l'intérêt d'examiner les potentiels effets de médiation et de modération identifiés dans la littérature (congruence perçue et réactions affectives). Ils seront présentés dans la section 4.2.

**Figure 37 : Les moyennes de l'intention de partager et de rechercher des informations selon le type d'humour**



#### 1.1.4. L'effet de l'humour sur la congruence perçue

La congruence perçue est, dans cette recherche, mesurée à l'aide de deux items permettant d'identifier, le caractère attendu de la relation entre le type d'humour utilisé et l'annonce « *Je m'attendais à ce que ce type d'image soit utilisée pour cette affiche* », ainsi que le caractère pertinent de cette même relation « *Je pense que l'image de cette affiche est cohérente par*

*rapport au message véhiculé* ». Il y a incongruence si l'individu ne s'attend pas à ce type de relation et si cette dernière n'est pas jugée comme pertinente. À l'opposé si la relation est jugée à la fois comme attendue et comme pertinente il y a alors congruence. Dans le cas où un individu considérerait que la relation est soit attendue, soit pertinente, on parle alors d'incongruence modérée. Cette incongruence modérée peut prendre deux formes, une incongruence modérée à caractère attendu si la relation est attendue mais n'est pas jugée comme pertinente, et une incongruence modérée à caractère pertinent si la relation n'est pas attendue mais jugée pertinente.

Nous avons fait le choix dans cette recherche de traiter la congruence en fonction de ces deux critères et de manière distincte. Une justification a été apportée dans le chapitre 3, au moment de la présentation du modèle conceptuel.

Ces deux items étant faiblement corrélés ( $r = 0,37$ ). Nous avons alors effectué une analyse de variance qui révèle **un effet direct du type d'humour**.

#### 1.1.4.1. *L'effet de l'humour sur le caractère attendu*

##### Rappel des hypothèses

**H4.1. : Une annonce faisant appel à l'humour est perçue comme moins attendue qu'une annonce sans humour.**

H4.1.1. : Une annonce faisant appel à la parodie est perçue comme moins **attendue** qu'une annonce sans humour.

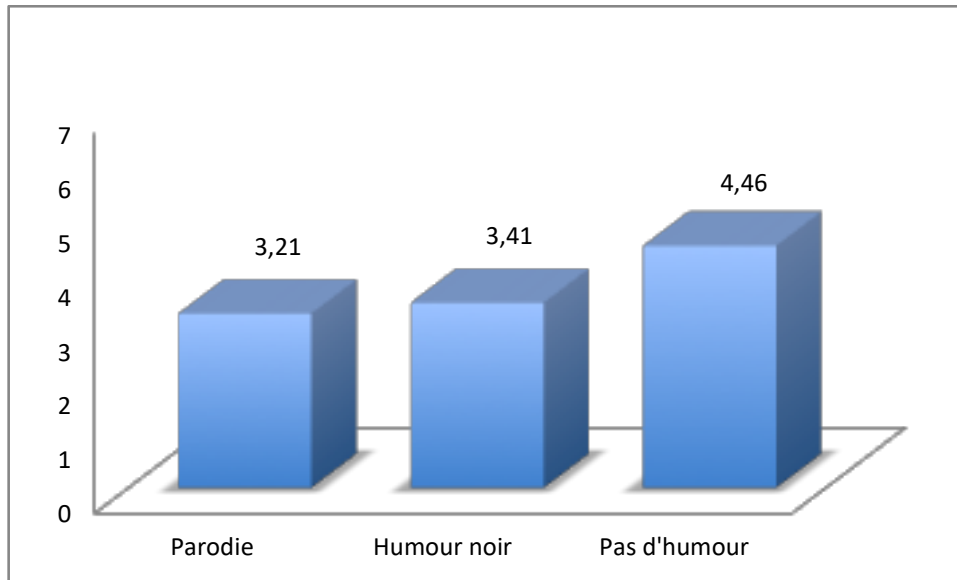
H4.1.2. : Une annonce faisant appel à l'humour noir est perçue comme moins **attendue** qu'une annonce sans humour.

**H4.2. : Une annonce faisant appel à la parodie est perçue comme plus attendue qu'une annonce faisant appel à l'humour noir.**

Le test omnibus est significatif sur le caractère attendu de la relation ( $F(2; 297) = 15,033$  ;  $p = 0,000$ ) (Annexe 12). Les tests de contrastes planifiés permettent d'explorer cet effet. Il n'existe aucune différence significative au niveau du caractère attendu de la relation entre les participants exposés à une annonce faisant appel à la parodie et les participants exposés à une annonce faisant appel à l'humour noir ( $M_{\text{humour noir}} = 3,41$  vs.  $M_{\text{parodie}} = 3,21$  ;  $t(297) = 0,786$  ;  $p = 0,433$ ). En revanche la relation est significativement moins attendue lorsque l'annonce faisant appel à la parodie que lorsqu'elle est sans humour ( $M_{\text{parodie}} = 3,21$  vs.  $M_{\text{pas d'humour}} = 4,46$  ;  $t(297) = 4,194$  ;  $p = 0,000$ ). La relation est également significativement

moins attendue pour les répondants exposés une annonce faisant appel à l'humour noir que pour les répondants exposés à une annonce sans humour ( $M_{\text{humour noir}} = 3,41$  vs.  $M_{\text{pas d'humour}} = 4,46$  ;  $t(297) = -5,023$  ;  $p = 0,000$ ) (Figure 38). Les hypothèses **H4.1.**, **H4.1.1** et **H4.1.2.** sont donc validées. En revanche l'hypothèse **H4.2.** est rejetée.

**Figure 38 : Les moyennes du caractère attendu de la relation selon le type d'humour**



#### 1.1.4.2. *L'effet de l'humour sur le caractère pertinent*

##### Rappel des hypothèses

**H5.1. : Une annonce faisant appel à l'humour est perçue comme moins pertinente qu'une annonce sans humour.**

H5.1.1. : Une annonce faisant appel à la parodie est perçue comme moins **pertinente** qu'une annonce sans humour.

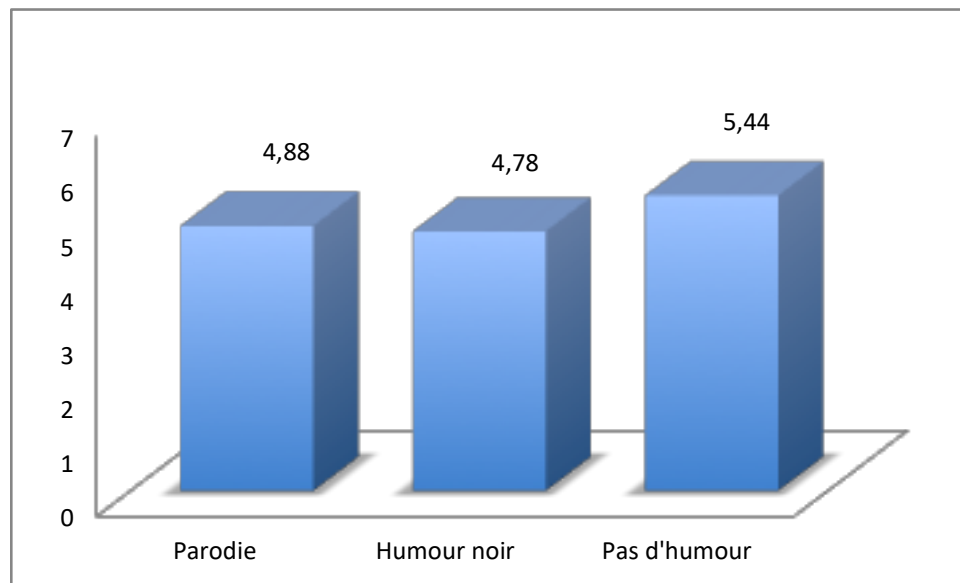
H5.1.2. : Une annonce faisant appel à l'humour noir est perçue comme moins **pertinente** qu'une annonce sans humour.

**H5.2. : Il n'existe aucune différence de pertinence entre une annonce faisant appel à la parodie et une annonce faisant appel à l'humour noir.**

Le test omnibus est significatif sur le caractère pertinent de la relation ( $F(2 ; 297) = 5,326$  ;  $p = 0,005$ ) (Annexe 12). Les tests de contrastes planifiés permettent d'explorer cet effet. Il n'existe aucune différence significative au niveau du caractère pertinent de la relation entre les participants exposés à une annonce faisant appel à la parodie et les participants exposés à une annonce faisant appel à l'humour noir ( $M_{\text{humour noir}} = 4,78$  vs.  $M_{\text{parodie}} = 4,88$  ;  $t(297) = -0,419$  ;

$p = 0,676$ ). En revanche la relation est significativement moins pertinente lorsque la parodie est utilisée que lorsque l'annonce est sans humour ( $M_{parodie} = 4,88$  vs.  $M_{pas\ d'humour} = 5,44$  ;  $t(297) = 2,970$  ;  $p = 0,003$ ), la relation est également significativement moins pertinente quand l'humour noir est utilisé que lorsque l'annonce est sans humour ( $M_{humour\ noir} = 4,78$  vs.  $M_{pas\ d'humour} = 5,44$  ;  $t(297) = -2,528$  ;  $p = 0,012$ ) (Figure 39). Les hypothèses **H5.1**, **H5.1.1.**, **H5.1.2.**, et **H5.2.** sont donc validées.

**Figure 39 : Les moyennes du caractère pertinent de la relation selon le type d'humour**



Lorsque l'on regarde les moyennes sur chacun des items on s'aperçoit que les deux types d'humour ( $M_{humour\ noir} = 3,41$  ;  $M_{parodie} = 3,21$ ) ne sont pas attendus (moyennes inférieures à 3,5 sur une échelle de Likert en 7 points), mais ils sont perçus comme pertinents ( $M_{parodie} = 4,88$  ;  $M_{humour\ noir} = 4,78$  ; moyennes supérieures à 3,5 sur une échelle de Likert en 7 points). La parodie et l'humour noir sont donc perçus par les répondants comme des incongruences modérées à caractère pertinent, alors que l'absence d'humour est perçue comme congruente puisque l'affiche sans humour est considérée comme attendue ( $M_{pas\ d'humour} = 4,46$ ) et pertinente ( $M_{pas\ d'humour} = 5,44$ ) par les répondants.

### 1.1.5. L'effet de l'humour sur les réactions affectives

#### 1.1.5.1. *L'effet de l'humour sur les réactions affectives de valence positive*

##### Rappel des hypothèses

**H6.1. : Une annonce faisant appel à l'humour suscite des réactions affectives positives plus fortes qu'une annonce sans humour.**

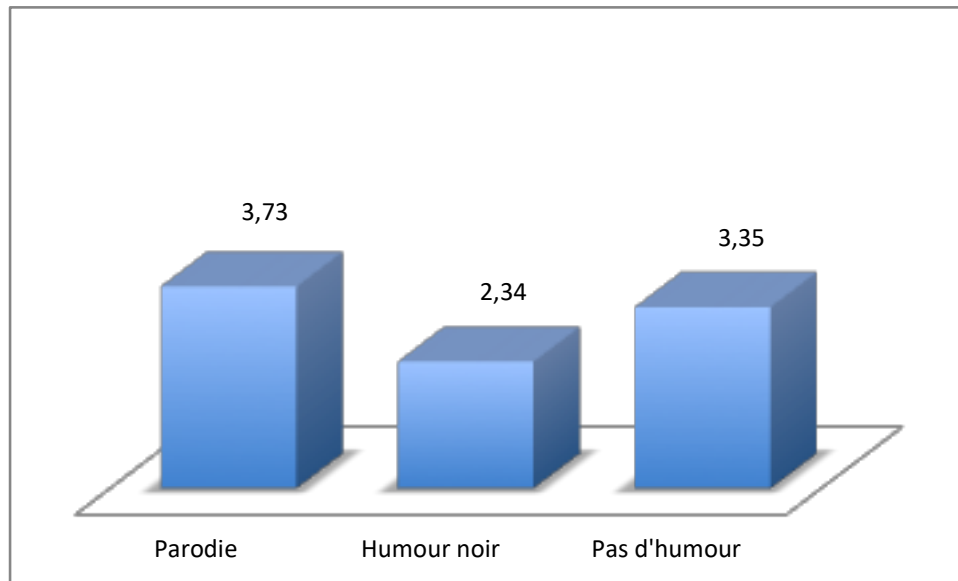
H6.1.1. : Une annonce faisant appel à la parodie suscite des **réactions affectives positives** plus fortes qu'une annonce sans humour.

H6.1.2. : Une annonce faisant appel à l'humour noir suscite des **réactions affectives positives** plus fortes qu'une annonce sans humour.

**H6.2. : Une annonce faisant appel à la parodie suscite des réactions affectives positives plus fortes qu'une annonce faisant appel à l'humour noir.**

Les moyennes des réactions affectives positives ont été soumises à une ANCOVA qui révèle un **effet direct du type d'humour** ( $F(2; 221) = 21,074$ ,  $p = 0,000$ ) (Annexe 13). réactions affectives suscitées sont moins importantes lorsque l'annonce utilise la parodie que lorsqu'elle fait appel à l'humour noir ( $M_{\text{humour noir}} = 2,34$  vs.  $M_{\text{parodie}} = 3,73$ ;  $t(221) = -0,817$ ;  $p = 0,012$ ). Par ailleurs, la parodie suscite plus de réactions affectives positives que l'absence d'humour ( $M_{\text{parodie}} = 3,73$  vs.  $M_{\text{pas d'humour}} = 3,35$ ;  $t(221) = -0,847$ ;  $p = 0,005$ ). En revanche, les répondants exposés à une annonce sans humour ont des réactions affectives significativement plus positives que les répondants exposés à une annonce faisant appel à l'humour noir ( $M_{\text{humour noir}} = 2,34$  vs.  $M_{\text{pas d'humour}} = 3,35$ ;  $t(221) = -1,664$ ;  $p = 0,000$ ) (Figure 40). Les hypothèses **H6.1.1. et H6.2. sont donc validées**, mais les hypothèses **H6.1. et H6.1.2. sont rejetées**.



**Figure 40 : Les moyennes de réactions affectives positives selon le type d'humour**

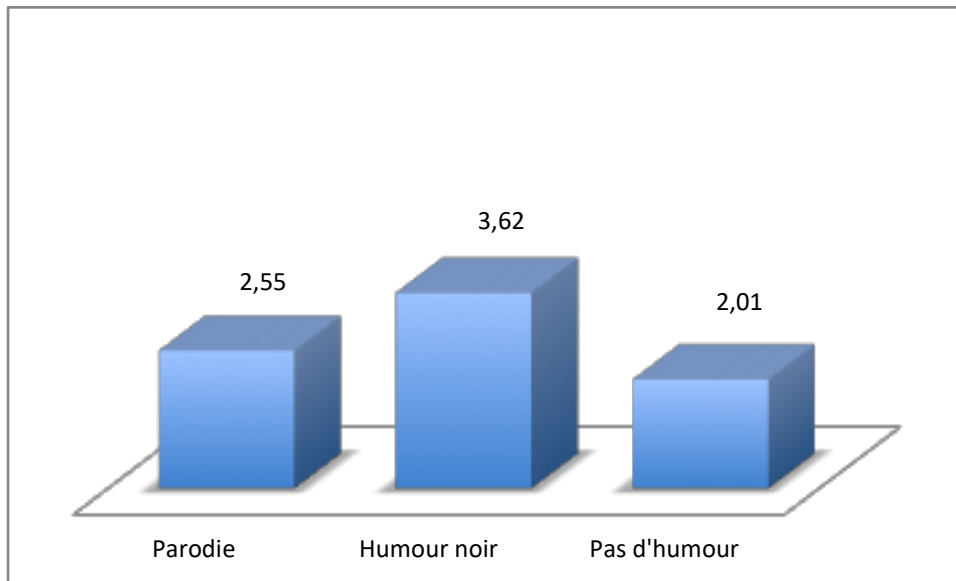
#### 1.1.5.2. *L'effet de l'humour sur les réactions affectives de valence négative*

##### Rappel des hypothèses

**H7.1. :** Une annonce faisant appel à l'humour noir suscite des réactions affectives négatives plus fortes qu'une annonce sans humour.

**H7.2. :** Une annonce faisant appel à l'humour noir suscite des réactions affectives négatives plus fortes qu'une annonce faisant appel à la parodie.

L'analyse de variance réalisée révèle un **effet direct du type d'humour**, le test omnibus est significatif ( $F(2; 297) = 39,235$ ,  $p = 0,000$ ) (Annexe 13). Les tests de contrastes planifiés permettent d'explorer cet effet. Les résultats montrent que l'humour noir entraîne plus de réactions affectives négatives que la parodie ( $M_{\text{humour noir}} = 3,62$  vs.  $M_{\text{parodie}} = 2,55$ ;  $t(297) = 5,568$ ;  $p = 0,000$ ). Par ailleurs, l'humour noir suscite plus de réactions affectives négatives que l'absence humour ( $M_{\text{humour noir}} = 3,62$  vs.  $M_{\text{pas d'humour}} = 2,01$ ;  $t(297) = 8,791$ ;  $p = 0,000$ ). (Figure 41). Les hypothèses **H7.1. et H7.2. sont donc validées.**

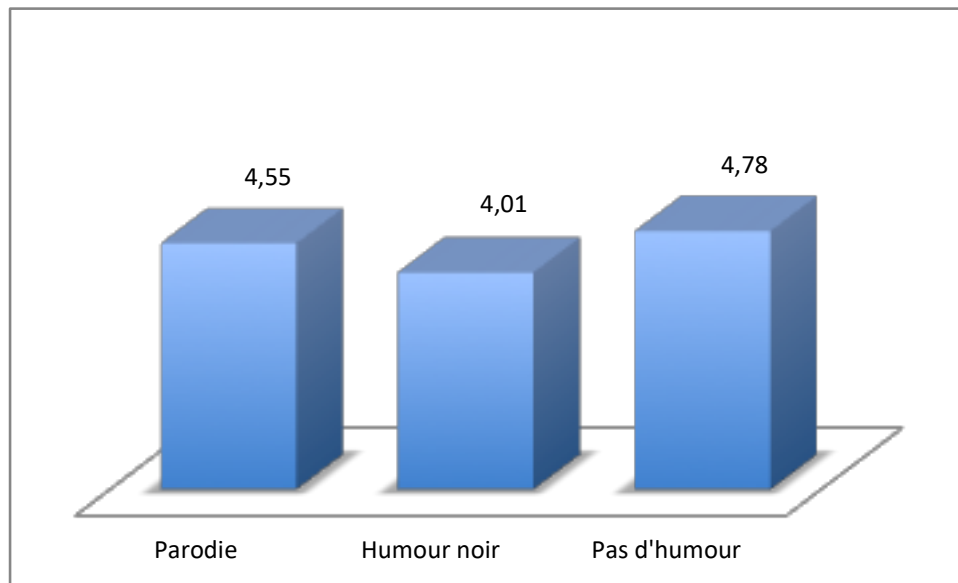
**Figure 41 : Les moyennes de réactions affectives négatives selon le type d'humour**

#### 1.1.5.3. *L'effet de l'humour sur la dimension intérêt des réactions affectives*

Les résultats de l'AFC (chapitre 4) ont mis à jour une dimension supplémentaire des réactions affectives, en plus des réactions affectives positives et négatives : la dimension intérêt. Bien qu'aucune hypothèse n'ait été formulée sur cette dimension, nous présentons les résultats qui seront discutés dans le chapitre suivant.

L'analyse de variance réalisée révèle un **effet direct du type d'humour**, le test omnibus est significatif ( $F(2; 297) = 6,619$ ,  $p = 0,002$ ) (Annexe 13). Les tests de contrastes planifiés permettent d'explorer cet effet. Les répondants exposés à une annonce faisant appel à l'humour noir ont une dimension intérêt significativement moins activée que les répondants exposés à une annonce faisant appel à la parodie ( $M_{\text{humour noir}} = 4,01$  vs.  $M_{\text{parodie}} = 4,55$ ;  $t(297) = -2,293$ ;  $p = 0,017$ ). Par ailleurs, l'humour noir suscite moins d'intérêt que l'absence d'humour ( $M_{\text{humour noir}} = 4,01$  vs.  $M_{\text{pas d'humour}} = 4,78$ ;  $t(297) = -3,591$ ;  $p = 0,000$ ). Par ailleurs, il n'existe aucune différence significative de la dimension intérêt entre les répondants exposés à une annonce faisant appel à la parodie et les répondants exposés à une annonce sans humour ( $M_{\text{parodie}} = 4,55$  vs.  $M_{\text{pas d'humour}} = 4,78$ ;  $t(297) = -1,064$ ;  $p = 0,288$ ) (Figure 42).

**Figure 42 : Les moyennes de la dimension intérêt des réactions affectives selon le type d'humour**



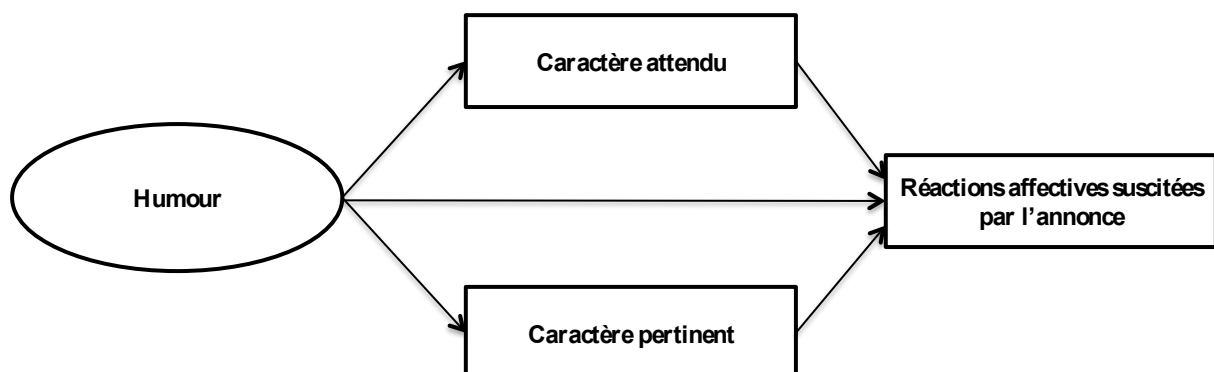
## 1.2. Le test des effets de médiations

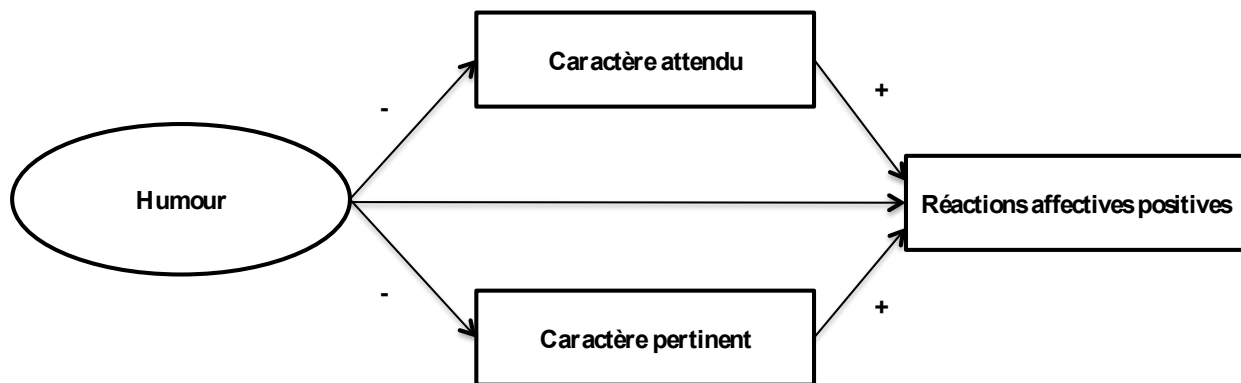
### 1.2.1. L'effet médiateur de la congruence perçue : le test de la double médiation du caractère attendu et du caractère pertinent sur les réactions affectives

Il s'agit de tester les hypothèses, qui supposent que le caractère attendu et le caractère pertinent de la relation entre l'utilisation de l'humour (parodie, humour noir ou pas d'humour) et la prévention du surpoids et de l'obésité sont des variables médiatrices de l'effet du type d'humour sur les réactions affectives (Figure 43).

Pour tester la médiation multiple incluant deux médiateurs en parallèle, la macro-instruction « PROCESS » de Hayes (2018) et la procédure de *bootstrap* a été utilisée avec le modèle 4, comme précisé dans le chapitre méthodologique. Les résultats du test de médiation multiple sont présentés dans le tableau 1.

**Figure 43 : Modèle de double médiation du caractère attendu et du caractère pertinent entre le type d'humour et les réactions affectives**



1.2.1.1. *L'effet de l'humour sur les réactions affectives positives***Figure 44 : Hypothèses relatives aux effets médiateurs du caractère attendu et du caractère pertinent sur les réactions affectives positives**Rappel des hypothèses

**H8 : La congruence perçue entre l'humour et l'annonce est une variable médiatrice de l'effet de l'humour sur les réactions affectives positives.**

**H8.1.. : Le caractère attendu de l'humour est une variable médiatrice de l'effet de l'humour sur les réactions affectives positives.**

H8.1.1. : Plus précisément, une annonce faisant appel à la parodie est perçue comme moins **attendue** qu'une annonce sans humour et aura un effet positif sur les **réactions affectives positives**.

H8.1.2. : Plus précisément, une annonce faisant appel à l'humour noir est perçue comme moins **attendue** qu'une annonce sans humour et aura un effet positif sur les **réactions affectives positives**.

H8.1.3. : Plus précisément, une annonce faisant appel à la parodie est perçue comme plus **attendue** qu'une annonce faisant appel à l'humour noir et aura un effet négatif sur les **réactions affectives positives**.

**H8.2. : La pertinence de l'humour est une variable médiatrice de l'effet de l'humour sur les réactions affectives positives.**

H8.2.1. : Plus précisément, une annonce faisant appel à la parodie est perçue comme moins **pertinente** qu'une annonce sans humour et aura un effet positif sur les **réactions affectives positives**.

H8.2.2. : Plus précisément une annonce faisant appel à l'humour noir est perçue comme moins **pertinente** qu'une annonce sans humour et aura un effet positif sur les **réactions affectives positives**.

H8.2.3. : Plus précisément une annonce faisant appel à parodie est perçue comme aussi **pertinente** qu'une annonce faisant appel à l'humour noir et n'aura pas d'effet sur les **réactions affectives positives**.

Les résultats indiquent que l'effet indirect total du type d'humour (X) sur les réactions affectives positives (Y) *via* les deux médiateurs, caractère attendu et caractère pertinent ( $M_1$   $M_2$ ), en parallèle est significatif lorsqu'une annonce faisant appel à l'humour et une annonce sans humour (valeur 0 exclue de l'intervalle de confiance) sont comparées. Ce résultat se vérifie lorsque la parodie est comparée à l'absence d'humour (coefficient positif), lorsque l'absence d'humour est comparée à l'humour noir (coefficient négatif). L'effet est également significatif lorsqu'on compare la parodie et l'humour noir (coefficient négatif). L'hypothèse **H8 est donc validée**.

En revanche, si la médiation parallèle, du caractère attendu et du caractère pertinent sur les réactions affectives positives est significative aucun des effets indirects seuls ne le sont : seul l'effet direct de X sur Y est significatif, ce qui signifie que l'effet de la congruence ne fonctionne que lorsque les deux facteurs sont présents simultanément. Ces résultats seront discutés dans le chapitre suivant.

Plus précisément, l'effet indirect de du type d'humour (X) sur les réactions affectives positives (Y) *via* le caractère attendu seul ( $a_1 \times b_1$ ) est statistiquement significatif (valeur 0 exclue de l'intervalle de confiance) et positif entre la parodie et l'absence d'humour (coefficient positif) ; il est négatif entre l'absence d'humour et l'humour noir (coefficient négatif). L'absence d'humour est plus attendue que la parodie ( $c = 1,6073$  ;  $p = 0,000$ ), qui, à son tour, influence positivement les réactions affectives positives ( $c = 0,1864$  ;  $p = 0,000$ ). Cependant, nous remarquons que les moyennes des réactions affectives positives (Figure 40) sont plus fortes pour la parodie que pour l'absence d'humour : cet effet positif est peut-être contrebalancé par l'effet du covariant (« Sourire ») qui a un effet significatif sur les réactions affectives positives ( $c = 0,3973$  ;  $p = 0,000$ )<sup>23</sup>. Au contraire, l'humour noir est moins attendu que l'absence d'humour ( $c = -1,1540$  ;  $p = 0,000$ ), ce caractère attendu influence, à son tour, positivement les réactions affectives positives ( $c = 0,1864$  ;  $p = 0,000$ ). Les hypothèses **H8.1.1. et H8.1.2. sont validées**. En revanche, l'effet indirect du type d'humour (X) sur les réactions affectives (Y) *via* le caractère attendu seul n'est pas significatif lorsque la parodie est comparée à l'humour noir. L'hypothèse **H8.1.3. est donc rejetée**.

De plus, il n'existe aucun effet indirect de X sur Y *via* le caractère pertinent seul ( $a_2 \times b_2$ ) statistiquement significatif, les hypothèses **H8.2.1., H8.2.2. et H8.2. sont donc rejetées**.

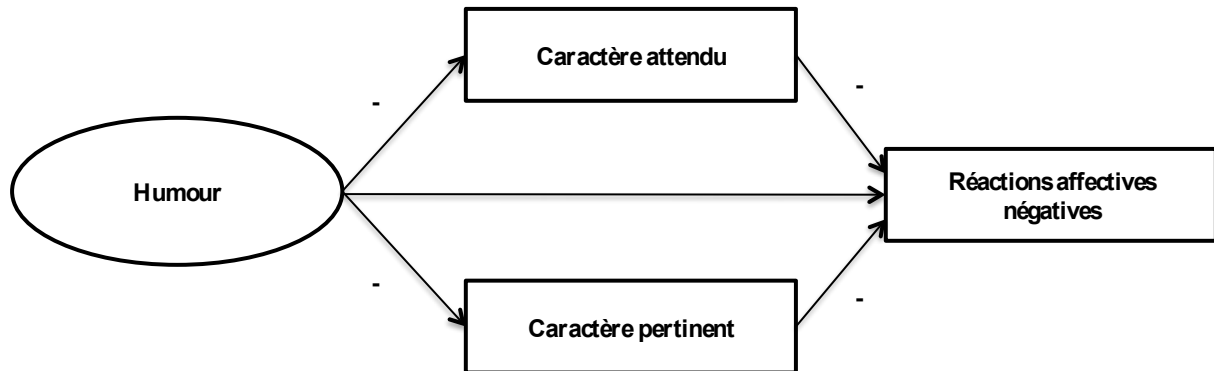
---

<sup>23</sup> Ces résultats seront discutés dans le chapitre suivant.

**Tableau 28 : Résultats du test de la double médiation par le caractère attendu et par le caractère pertinent sur les réactions affectives positives**

	PARODIE VS. HUMOUR NOIR			PARODIE VS. PAS D'HUMOUR			PAS D'HUMOUR VS. HUMOUR NOIR		
X : Type d'humour Y : Réactions affectives positives M <sub>1</sub> : Caractère attendu M <sub>2</sub> : Caractère pertinent	Hypothèses H8.1.3. et H8.2.3.			Hypothèses H8.1.1. et H8.2.1.			Hypothèses H8.1.2. et H8.2.2.		
Effet indirect									
Régressions	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient
	Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure	
X → M <sub>1</sub> M <sub>2</sub> → Y	-0,8741	-0,1479	-0,5110	0,2433	0,9790	0,6111	-1,4671	-0,7772	-1,1221
X → M <sub>1</sub> → Y (a <sub>1</sub> x b <sub>1</sub> )	-0,0205	0,2026	0,0809	0,1394	0,4834	0,2933	-0,3717	-0,0954	-0,2124
X → M <sub>2</sub> → Y (a <sub>2</sub> x b <sub>2</sub> )	-0,0289	0,0495	0,0049	-0,0773	0,1229	0,0176	-0,0887	0,0576	-0,0127
Effets directs									
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité
X → M <sub>1</sub> (a <sub>1</sub> )	0,4433	1,5784	p=0,116 (NS)	1,6073	5,6499	p=0,000 (*)	-1,1640	-4,3629	p=0,000 (*)
M <sub>1</sub> → Y (b <sub>1</sub> )	0,1824	4,7119	p=0,000 (*)	0,1824	4,7119	p=0,000 (*)	0,1824	4,7119	p=0,000 (*)
X → M <sub>2</sub> (a <sub>2</sub> )	0,3284	1,3624	p=0,174 (NS)	1,1772	4,8212	p=0,000 (*)	-0,8488	-3,7068	p=0,000 (*)
M <sub>2</sub> → Y (b <sub>2</sub> )	0,0149	0,3311	p=0,741 (NS)	0,0149	0,3311	p=0,741 (NS)	0,0149	0,3311	p=0,741 (NS)
X → Y (c)	-0,5968	-3,3434	p=0,001(*)	0,3003	1,5620	p=0,119 (NS)	-0,8971	-5,1071	p=0,000 (*)

\* p &lt; 0,05 ; ° p &lt; 0,1

1.2.1.2. *L'effet de l'humour sur les réactions affectives négatives***Figure 45 : Hypothèses relatives aux effets médiateurs du caractère attendu et du caractère pertinent sur les réactions affectives négatives**Rappel des hypothèses

H9 : La **congruence perçue** entre l'humour noir et l'annonce est une variable médiatrice de l'effet de l'humour sur les **réactions affectives négatives**.

H9.1. : Le **caractère attendu** de l'humour noir est une variable médiatrice de l'effet de l'humour noir sur les **réactions affectives négatives**.

H9.2. : La **pertinence** de l'humour noir est une variable médiatrice de l'effet de l'humour noir sur les **réactions affectives négatives**.

Les résultats indiquent que l'effet indirect total du type d'humour (X) sur les réactions affectives négatives (Y) *via* les deux médiateurs, caractère attendu et caractère pertinent ( $M_1$   $M_2$ ) en parallèle, est significatif (valeur 0 exclue de l'intervalle de confiance) entre l'absence d'humour et l'humour noir (coefficient positif), l'effet est également significatif entre la parodie et l'humour noir (coefficient positif). L'hypothèse **H9. est validée**.

En revanche, les effets indirects du type d'humour (X) sur les réactions affectives négatives (Y) *via* le caractère attendu seul ( $a_1 \times b_1$ ), et *via* le caractère pertinent seul ( $a_2 \times b_2$ ) ne sont pas statistiquement significatifs (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance), les hypothèses **H9.1., H9.2. sont rejetées**.

**Tableau 29 : Résultats du test de la double médiation par le caractère attendu et le caractère pertinent sur les réactions affectives négatives**

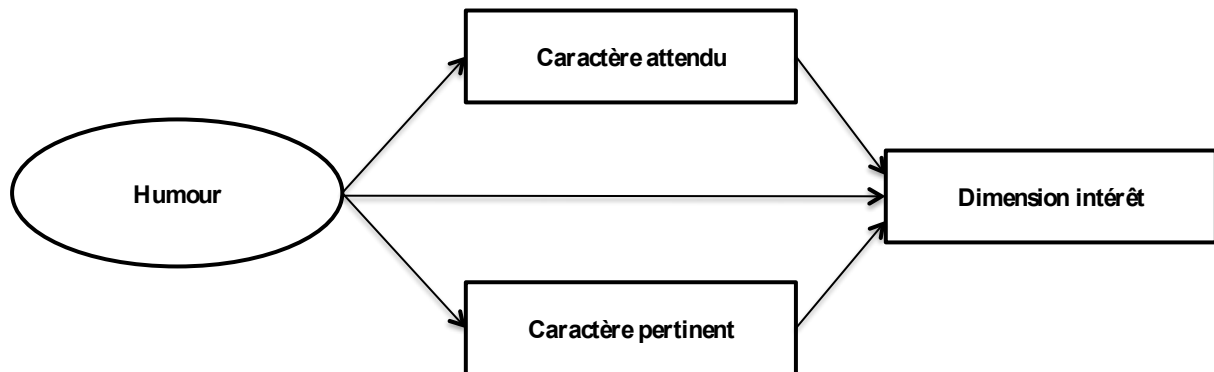
X : Type d'humour Y : Réactions affectives négatives M <sub>1</sub> : Caractère attendu M <sub>2</sub> : Caractère pertinent	Hypothèses H9.1.			Hypothèses H9.1.			Hypothèses H9.2.1.1. et H9.2.2.1.		
Effet indirect									
Régressions	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient
	Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure	
X → M <sub>1</sub> M <sub>2</sub> → Y	0,6927	1,4501	1,0714	-0,8888	-0,1717	-0,5303	1,2431	1,9602	1,6017
X → M <sub>1</sub> → Y (a <sub>1</sub> x b <sub>1</sub> )	-0,0246	0,0675	0,0126	-0,0352	0,2037	0,0762	-0,1738	0,0300	-0,0637
X → M <sub>2</sub> → Y (a <sub>2</sub> x b <sub>2</sub> )	-0,0367	0,0570	0,0065	-0,1180	0,0196	-0,0371	-0,0252	0,1315	0,0436
Effets directs									
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité
X → M <sub>1</sub> (a <sub>1</sub> )	0,2065	0,7856	p=0,433 (NS)	1,2504	5,0233	p=0,000 (*)	-1,0439	-4,1936	p=0,000 (*)
M <sub>1</sub> → Y (b <sub>1</sub> )	0,0610	1,3523	p=0,177 (NS)	0,0610	1,3523	p=0,177 (NS)	0,0610	1,3523	p=0,177 (NS)
X → M <sub>2</sub> (a <sub>2</sub> )	-0,0978	-0,4187	p=0,676 (NS)	0,5592	2,5276	p=0,012 (*)	-0,6570	-2,9698	p=0,003 (*)
M <sub>2</sub> → Y (b <sub>2</sub> )	-0,0663	-1,3075	p=0,192 (NS)	-0,0663	-1,3075	p=0,192 (NS)	-0,0663	-1,3075	p=0,192 (NS)
X → Y (c)	1,0523	5,4644	p=0,000 (*)	-0,5694	-3,0000	p=0,003 (*)	1,6218	8,6210	p=0,000 (*)

\* p &lt; 0,05 ; ° p &lt; 0,1



### 1.2.1.3. *L'effet de l'humour sur la dimension intérêt des réactions affectives*

**Figure 46 : Hypothèses relatives aux effets médiateurs du caractère attendu et du caractère pertinent sur les réactions affectives négatives**



Le cadre théorique mobilisé pour examiner le processus d'influence de l'humour (Suls, 1972 ; Aillaud et Piolat, 2012), ne nous a pas permis de formuler d'hypothèse sur la dimension « intérêt » des réactions affectives, cette dernière n'ayant jamais été discutée dans l'examen du processus d'influence de l'humour. L'analyse de la structure et de la fiabilité de l'échelle de mesure des réactions affectives retenue (Derbaix *et al.*, 2012) a toutefois révélé trois dimensions : réactions affectives positives, réactions affectives négatives et dimension intérêt. Nous avons donc intégré la dimension intérêt des réactions affectives dans les modèles d'analyse de médiations multiples. Les résultats concernant cette dimension constituent donc des résultats complémentaires et seront discutés dans le chapitre suivant de ce travail doctoral.

Ils indiquent que l'effet indirect total du type d'humour (X) sur la dimension intérêt des réactions affectives (Y) *via* les deux médiateurs, caractère attendu et caractère pertinent ( $M_1$   $M_2$ ), en parallèle, est significatif entre une annonce faisant appel à l'humour et une annonce sans humour (valeur 0 exclue de l'intervalle de confiance). Cela se vérifie lorsque la parodie et l'absence d'humour sont comparées (coefficient positif). Il en est de même pour la comparaison entre l'absence d'humour et l'humour noir (coefficient négatif), et entre la parodie et l'humour noir (coefficient négatif).

Plus précisément, l'absence d'humour influence positivement le caractère pertinent par rapport à la parodie ( $c = 1,1772$  ;  $p = 0,000$ ). La pertinence influence, à son tour, positivement la dimension intérêt ( $c = 0,2939$  ;  $p = 0,000$ ). Au contraire, l'humour noir influence négativement le caractère pertinent par rapport à l'absence d'humour ( $c = -0,8488$  ;  $p = 0,000$ ), qui influence à son tour positivement la dimension intérêt ( $c = 0,2939$  ;  $p = 0,000$ ).

De plus, il n'existe aucun effet indirect de X sur Y *via* le caractère attendu seul ( $a_1 \times b_1$ ) statistiquement significatif.

Ces résultats seront discutés dans le chapitre suivant.

**Tableau 30 : Résultats du test de la double médiation par le caractère attendu et par le caractère pertinent sur la dimension intérêt des réactions affectives**

X : Type d'humour Y : Dimension Intérêt M <sub>1</sub> : Caractère attendu M <sub>2</sub> : Caractère pertinent									
	PARODIE VS. HUMOUR NOIR			PARODIE VS. PAS D'HUMOUR			PAS D'HUMOUR VS. HUMOUR NOIR		
Effet indirect									
Régressions	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient
	Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure	
X → M <sub>1</sub> M <sub>2</sub> → Y	-0,3301	0,5259	0,0979	0,6853	1,5524	1,1189	-1,4276	-0,6144	-1,0210
X → M <sub>1</sub> → Y (a <sub>1</sub> x b <sub>1</sub> )	-0,0343	0,0789	0,0099	-0,1141	0,2048	0,0360	-0,1428	0,0862	-0,0261
X → M <sub>2</sub> → Y (a <sub>2</sub> x b <sub>2</sub> )	-0,0437	0,2538	0,0965	0,1632	0,5608	0,3460	-0,4422	-0,0951	-0,2494
Effets directs									
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité
X → M <sub>1</sub> (a <sub>1</sub> )	0,4433	1,5784	p=0,116 (NS)	1,6073	5,6499	p=0,000 (*)	-1,1640	-4,3629	p=0,000 (*)
M <sub>1</sub> → Y (b <sub>1</sub> )	0,0224	0,4992	p=0,618 (NS)	0,0224	0,4992	p=0,618 (NS)	0,0224	0,4992	p=0,618 (NS)
X → M <sub>2</sub> (a <sub>2</sub> )	0,3284	1,3624	p=0,174 (NS)	1,1772	4,8212	p=0,000 (*)	-0,8488	-3,7068	p=0,000 (*)
M <sub>2</sub> → Y (b <sub>2</sub> )	0,2939	5,6250	p=0,000 (*)	0,2939	5,6250	p=0,000 (*)	0,2939	5,6250	p=0,000 (*)
X → Y (c)	-0,0085	-0,0413	p=0,967 (NS)	0,7369	3,3100	p=0,001 (*)	-0,7455	-3,6648	p=0,000 (*)

\* p < 0,05 ; ° p < 0,1

### 1.2.2. Le test de l'effet médiateur des réactions affectives dans l'influence du caractère attendu et du caractère pertinent sur les attitudes et intentions comportementales.

#### Rappel des hypothèses

**H10 : Les réactions affectives sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour et l'annonce sur l'attitude envers l'annonce.**

H10.1. : Les **réactions affectives positives** sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour et l'annonce sur **l'attitude envers l'annonce**.

H10.2. : Les **réactions affectives négatives** sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour noir et l'annonce sur **l'attitude envers l'annonce**.

**H11 : Les réactions affectives sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour et l'annonce sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée.**

H11.1. : Les **réactions affectives positives** sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour et l'annonce sur **l'intention d'adopter une alimentation équilibrée**.

H11.2. : Les **réactions affectives négatives** sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour noir et l'annonce sur **l'intention d'adopter une alimentation équilibrée**.

**H12 : Les réactions affectives sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour et l'annonce sur l'intention de partager et de rechercher des informations.**

H12.1. : Les **réactions affectives positives** sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour et l'annonce sur **l'intention de partager et de rechercher des informations**.

H12.2. : Les **réactions affectives négatives** sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour noir et l'annonce sur **l'intention de partager et de rechercher des informations**.

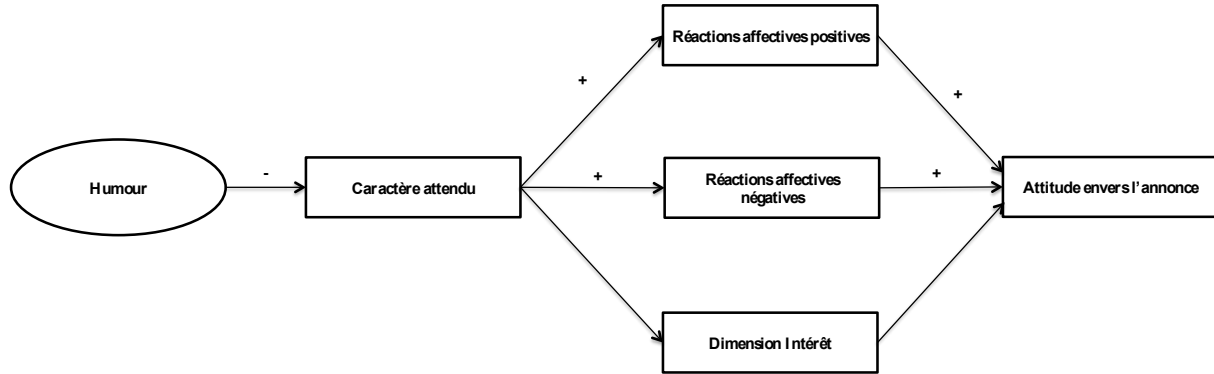
Au même titre que dans la section précédente, la dimension intérêt des réactions affectives a à nouveau été intégrée dans les modèles d'analyse de double médiation. Les résultats sur la dimension intérêt constituent donc des résultats complémentaires et seront également discutés dans le chapitre suivant de ce travail doctoral.

Pour tester cette double médiation successive incluant des médiateurs en série et en parallèle, la macro-instruction « PROCESS » de Hayes (2018) et la méthode de *bootstrap* a été utilisée avec le modèle 81, comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent.

### 1.2.2.1. Sur l'attitude envers l'annonce

#### ➤ La double médiation par le caractère attendu et les réactions affectives

**Figure 47 : Les hypothèses relatives à la double médiation par le caractère attendu et par les réactions affectives sur l'attitude envers l'annonce**



#### Rappel des hypothèses

H10.1.1. : Les **réactions affectives positives** sont des médiateurs des effets du caractère attendu de l'humour sur l'attitude envers l'annonce. Plus précisément, moins l'humour est considéré comme **attendu**, plus les réactions affectives positives suscitées sont importantes et plus **l'attitude envers l'annonce** est favorable.

H10.2.1. : Les **réactions affectives négatives** sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour noir et l'annonce sur l'attitude envers l'annonce. Plus précisément, moins l'humour noir est considéré comme **attendu**, plus les réactions affectives négatives suscitées sont importantes et plus **l'attitude envers l'annonce** est favorable.

Les résultats du test de médiation multiple sont présentés dans le tableau 7.

Ils indiquent que l'effet indirect du type d'humour (X) sur l'attitude envers la communication préventive (Y) *via* la double médiation, caractère attendu et réactions affectives positives ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 \rightarrow Y$ ) n'est pas statistiquement significatif (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) pour les trois modalités (parodie vs. humour noir ; parodie vs. absence d'humour et absence d'humour vs. humour noir). L'hypothèse **H10.1.1. est rejetée**.

L'effet indirect de l'humour noir (X) sur l'attitude envers la communication préventive (Y) *via* la double médiation, caractère attendu et réactions affectives négatives ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_3 \rightarrow Y$ ) n'est pas statistiquement significatif (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) pour les deux modalités (parodie vs. humour noir et absence d'humour vs. humour noir). L'hypothèse **H10.2.1. est donc rejetée**.

En revanche, les résultats indiquent que l'effet indirect total du type d'humour (X) sur l'attitude envers la communication préventive (Y) *via* les médiateurs multiples, caractère attendu et

réactions affectives ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 \rightarrow M_3 \rightarrow M_4 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significatif (valeur 0 exclue de l'intervalle de confiance) lorsqu'on compare la parodie à l'absence d'humour (coefficient positif), et l'absence d'humour à l'humour noir (coefficient négatif).

L'effet indirect du type d'humour (X) sur l'attitude envers la communication préventive (Y) *via* la double médiation, caractère attendu et dimension intérêt des réactions affectives ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_4 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significatif (valeur 0 exclue de l'intervalle de confiance) : il est positif lorsque la parodie est comparée à l'absence d'humour (coefficient positif), et négatif quand l'absence d'humour est comparée à l'humour noir (coefficient négatif). L'effet indirect total du type d'humour (X) sur l'attitude envers la communication préventive (Y) s'explique donc par le chemin long *via* le caractère attendu et la dimension intérêt lorsque l'humour est comparé à l'absence d'humour. L'absence d'humour est perçue comme plus attendue que la parodie ( $c = 1,6073$  ;  $p = 0,000$ ). Cette dernière a une influence positive sur la dimension intérêt ( $c = 0,1009$  ;  $p = 0,025$ ), qui, à son tour, a une influence positive sur l'attitude envers l'annonce ( $c = 0,6493$  ;  $p = 0,000$ ). L'humour noir est perçu comme moins attendu que l'absence d'humour ( $c = -1,1640$  ;  $p = 0,000$ ), le caractère attendu a une influence positive sur la dimension intérêt ( $c = 0,1009$  ;  $p = 0,025$ ), qui, à son tour, a une influence positive sur l'attitude envers l'annonce ( $c = 0,6493$  ;  $p = 0,000$ ).

De plus, même si les hypothèses sur les réactions affectives négatives sont rejetées, les résultats complémentaires montrent que la voie directe par les réactions affectives négatives ( $X \rightarrow M_3 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significative (valeur 0 exclue de l'intervalle de confiance) pour les trois modalités (parodie *vs.* humour noir ; parodie *vs.* absence d'humour et absence d'humour *vs.* humour noir). L'humour noir a un effet positif sur les réactions affectives négatives si on le compare à la parodie ( $c = 0,7472$  ;  $p = 0,000$ ). Ces réactions affectives négatives ont une influence négative sur l'attitude envers l'annonce ( $c = -0,2406$  ;  $p = 0,000$ ). L'absence d'humour a également un effet négatif sur les réactions affectives négatives par rapport à la parodie ( $c = -0,8563$  ;  $p = 0,000$ ), qui ont une influence négative sur l'attitude envers la communication préventive ( $c = -0,2406$  ;  $p = 0,000$ ). L'humour noir a également un effet positif sur les réactions affectives négatives par rapport à l'absence d'humour ( $c = 1,6034$  ;  $p = 0,000$ ), qui ont une influence négative sur l'attitude envers la communication préventive ( $c = -0,2406$  ;  $p = 0,000$ ).

Les résultats secondaires montrent également que :

L'effet indirect du type d'humour (X) sur l'attitude envers la communication préventive (Y) *via* le caractère attendu seul ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significatif (valeur 0 exclue des intervalles de confiance) et positif entre parodie et absence d'humour (coefficient positif) et négatif entre absence d'humour et humour noir (coefficient négatif). L'absence d'humour a un effet positif sur le caractère attendu par rapport à la parodie ( $c = 1,6073$  ;  $p = 0,000$ ), qui a une influence positive sur l'attitude envers la communication préventive ( $c = 0,1239$  ;  $p = 0,000$ ). L'humour noir a un effet négatif sur le caractère attendu par rapport à l'absence d'humour ( $c = -1,1640$  ;  $p = 0,000$ ), qui a une influence positive sur l'attitude envers la communication préventive ( $c = 0,1239$  ;  $p = 0,000$ ).

L'effet indirect de X sur Y *via* la dimension intérêt des réactions affectives seule ( $X \rightarrow M_4 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significatif (valeur 0 exclue des intervalles de confiance). Il est positif lorsqu'on compare la parodie à l'absence d'humour (coefficient positif) et négatif lorsque l'absence d'humour est comparée à l'humour noir (coefficient négatif). L'absence d'humour a un effet positif sur la dimension intérêt par rapport à la parodie ( $c = 0,9567$  ;  $p = 0,000$ ), qui a une influence positive sur l'attitude envers la communication préventive ( $c = 0,6493$  ;  $p = 0,000$ ). Enfin, l'humour noir a un effet négatif sur la dimension intérêt par rapport à l'absence d'humour ( $c = -0,9035$  ;  $p = 0,000$ ), qui a une influence positive sur l'attitude envers la communication préventive ( $c = 0,6493$  ;  $p = 0,000$ ).

Ces résultats seront discutés dans le chapitre 6.

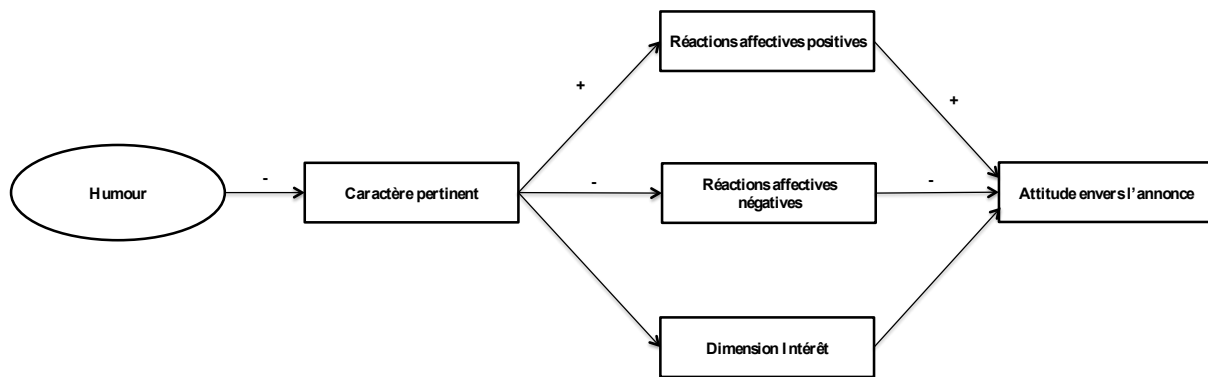
**Tableau 31 : Résultats du test de la double médiation par le caractère attendu et par les réactions affectives sur l'attitude envers l'annonce**

	PARODIE VS. HUMOUR NOIR			PARODIE VS. PAS D'HUMOUR			PAS D'HUMOUR VS. HUMOUR NOIR		
X : Type d'humour Y : Attitude envers l'annonce M <sub>1</sub> : Caractère attendu M <sub>2</sub> : Réactions affectives positives M <sub>3</sub> : Réactions affectives négatives M <sub>4</sub> : Dimension intérêt	Hypothèses H10.1.1. et H10.2.1.								
Effet indirect									
Régressions	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient
	Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure	
X → M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> M <sub>3</sub> M <sub>4</sub> → Y	-0,2259	0,6183	0,1962	-0,0777	0,7772	0,3498	-0,5549	0,2477	-0,1536
X → M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>21</sub> x b <sub>2</sub> )	-0,0277	0,0063	-0,0065	-0,0760	0,0207	-0,0248	-0,0145	0,0576	0,0183
X → M <sub>1</sub> → M <sub>3</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>31</sub> x b <sub>3</sub> )	-0,0027	0,0084	0,0012	-0,0089	0,0257	0,0045	-0,0191	0,0063	-0,0033
X → M <sub>1</sub> → M <sub>4</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>41</sub> x b <sub>4</sub> )	-0,0034	0,0392	0,0112	-0,0009	0,1043	0,0428	-0,0776	0,0018	-0,0315
X → M <sub>1</sub> → Y (a <sub>1</sub> x b <sub>1</sub> )	-0,0190	0,0945	0,0250	-0,0582	0,2554	0,0950	-0,1982	0,0415	-0,0700
X → M <sub>2</sub> → Y (a <sub>2</sub> x b <sub>2</sub> )	-0,0457	0,1545	0,0511	-0,1130	0,0235	-0,0280	-0,0655	0,2263	0,0791
X → M <sub>3</sub> → Y (a <sub>3</sub> x b <sub>3</sub> )	-0,0617	0,1411	0,0316	-0,1593	0,0622	-0,0364	-0,1166	0,2778	0,0680
X → M <sub>4</sub> → Y (a <sub>3</sub> x b <sub>4</sub> )	-0,1094	0,1416	0,0138	0,1069	0,4586	0,2660	-0,4531	-0,0992	-0,2523
Effets directs									
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité
X → M <sub>1</sub> (a <sub>1</sub> )	0,4256	1,5246	p=0,128 (NS)	1,6184	5,7250	p=0,000 (*)	-1,1928	-4,4945	p=0,000 (*)
M <sub>1</sub> → Y (b <sub>1</sub> )	0,0587	1,2940	p=0,197 (NS)	0,0587	1,2940	p=0,197 (NS)	0,0587	1,2940	p=0,197 (NS)
X → M <sub>2</sub> (a <sub>2</sub> )	-0,5983	-3,3687	p=0,001 (*)	0,3279	1,7361	p=0,083 (°)	-0,9262	-5,3270	p=0,000 (*)
M <sub>2</sub> → Y (b <sub>2</sub> )	-0,0854	-1,0944	p=0,275 (NS)	-0,0854	-1,0944	p=0,275 (NS)	-0,0854	-1,0944	p=0,275 (NS)
X → M <sub>3</sub> (a <sub>3</sub> )	0,7497	3,6902	p=0,000 (*)	-0,8651	-4,0043	p=0,000 (*)	1,6147	8,1193	p=0,000 (*)
M <sub>3</sub> → Y (b <sub>3</sub> )	0,0421	0,6982	p=0,486 (NS)	0,0421	0,6982	p=0,486 (NS)	0,0421	0,6982	p=0,486 (NS)
X → M <sub>4</sub> (a <sub>4</sub> )	0,0501	0,2306	p=0,818 (NS)	0,9677	4,1922	p=0,000 (*)	-0,9176	-4,3184	p=0,000 (*)
M <sub>4</sub> → Y (b <sub>4</sub> )	0,2749	4,3157	p=0,000 (*)	0,2749	4,3157	p=0,000 (*)	0,2749	4,3157	p=0,000 (*)
X → Y (c)	0,0689	0,3164	p=0,752 (NS)	0,0307	0,1308	p=0,896 (NS)	0,0382	0,1623	p=0,871 (NS)
M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> (d <sub>21</sub> )	0,1793	4,8499	p=0,000 (*)	0,1793	4,8499	p=0,000 (*)	0,1793	4,8499	p=0,000 (*)
M <sub>1</sub> → M <sub>3</sub> (d <sub>31</sub> )	0,0653	1,5450	p=0,123 (NS)	0,0653	1,5450	p=0,123 (NS)	0,0653	1,5450	p=0,123 (NS)
M <sub>1</sub> → M <sub>4</sub> (d <sub>41</sub> )	0,0961	2,1277	p=0,034 (*)	0,0961	2,1277	p=0,034 (*)	0,0961	2,1277	p=0,034 (*)
* p < 0,05 : ° p < 0,1									

\* p < 0,05 ; ° p < 0,1

➤ La double médiation par le caractère pertinent et les réactions affectives

**Figure 48 : Hypothèses relatives aux effets médiateurs du caractère pertinent et des réactions affectives sur l'attitude envers l'annonce**



Rappels des hypothèses

H10.1.2. : Les **réactions affectives positives** sont des médiateurs des effets de la pertinence sur l'attitude envers l'annonce. Plus précisément, moins l'humour est considéré comme **pertinent**, plus les réactions affectives positives suscitées sont importantes et plus **l'attitude envers l'annonce** est favorable.

H10.2.2. : Les **réactions affectives négatives** sont des médiateurs des effets du caractère pertinent de l'humour noir sur l'attitude envers l'annonce. Plus précisément, moins l'humour noir est considéré comme **pertinent**, plus les réactions affectives négatives suscitées sont importantes et plus **l'attitude envers l'annonce** est favorable.

Les résultats du test de médiation multiple sont présentés dans le tableau 9.

Les résultats indiquent que l'effet indirect du type d'humour (X) sur l'attitude envers la communication préventive (Y) *via* la double médiation, caractère pertinent et réactions affectives positives ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 \rightarrow Y$ ) n'est pas statistiquement significatif (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) pour les trois modalités (parodie *vs.* humour noir ; parodie *vs.* absence d'humour et absence d'humour *vs.* humour noir). L'hypothèse **H10.2.1. est rejetée**.

L'effet indirect de l'humour noir (X) sur l'attitude envers la communication préventive (Y) *via* la double médiation, caractère pertinent et réactions affectives négatives ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_3 \rightarrow Y$ ) n'est pas statistiquement significatif (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) pour toutes les modalités (parodie *vs.* humour noir et absence d'humour *vs.* humour noir). L'hypothèse **H10.2.2. est donc rejetée**.



Les hypothèses H10.1.1., H10.1.2., H10.2.1. et H10.2.2. étant rejetées, les hypothèses H10.1. et H10.2., ainsi que l'hypothèse H10. sont donc également rejetées.

En revanche, les résultats indiquent que l'effet indirect total du type d'humour (X) sur l'attitude envers la communication préventive (Y) *via* les médiateurs multiples, le caractère attendu et les réactions affectives ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 \rightarrow M_3 \rightarrow M_4 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significatif (valeur 0 exclue de l'intervalle de confiance) lorsque la parodie est comparée à l'absence d'humour (coefficient positif), et lorsque l'absence d'humour est comparée à l'humour noir (coefficient négatif).

L'effet indirect du type d'humour (X) sur l'attitude envers la communication préventive (Y) *via* la double médiation, caractère pertinent et dimension intérêt des réactions affectives ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_4 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significatif (valeur 0 exclue de l'intervalle de confiance) et positif lorsque la parodie est comparée à l'absence d'humour (coefficient positif), et négatif lorsque l'absence d'humour est comparée à l'humour noir (coefficient négatif). L'effet indirect total du type d'humour (X) sur l'attitude envers la communication préventive (Y) s'explique donc par le chemin long *via* le caractère pertinent et la dimension intérêt lorsque le type d'humour est comparé à l'absence d'humour. L'absence d'humour a un effet positif sur le caractère pertinent par rapport à la parodie ( $c = 1,1772$  ;  $p = 0,000$ ), qui a un effet positif sur la dimension intérêt ( $c = 0,3020$  ;  $p = 0,000$ ), qui, à son tour, a une influence positive sur l'attitude envers la communication préventive ( $c = 0,5160$  ;  $p = 0,000$ ). L'humour noir a un effet négatif sur le caractère pertinent par rapport à l'absence d'humour ( $c = -0,8488$  ;  $p = 0,000$ ), qui a une influence positive sur la dimension intérêt ( $c = 0,3020$  ;  $p = 0,000$ ), qui à son tour a une influence positive sur l'attitude envers la communication préventive ( $c = 0,5160$  ;  $p = 0,000$ ).

De plus, même si les hypothèses sur les réactions affectives négatives sont rejetées, les résultats complémentaires montrent que la voie directe par les réactions affectives négatives ( $X \rightarrow M_3 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significative (valeur 0 exclue de l'intervalle de confiance) pour les trois modalités (parodie *vs.* humour noir ; parodie *vs.* absence d'humour et absence d'humour *vs.* humour noir). L'absence d'humour a également un effet négatif sur les réactions affectives négatives par rapport à la parodie ( $c = -0,7586$  ;  $p = 0,000$ ), qui ont une influence négative sur l'attitude envers la communication préventive ( $c = -0,2160$  ;  $p = 0,000$ ). L'humour noir suscite plus de réactions affectives négatives que l'absence d'humour ( $c = 1,5327$  ;  $p =$

0,000). Ces réactions affectives négatives ont, ensuite, une influence négative sur l'attitude envers la communication préventive ( $c = -0,2160$  ;  $p = 0,000$ ).

Les résultats secondaires montrent également que l'effet indirect du type d'humour (X) sur l'attitude envers l'annonce (Y) *via* le caractère pertinent seul ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significatif (valeur 0 exclue des intervalles de confiance) et positif lorsque la parodie est comparée à l'absence d'humour (coefficient positif) et négatif lorsque l'absence d'humour est comparée à l'humour noir (coefficient négatif). L'absence d'humour est considérée comme plus pertinente que la parodie ( $c = 1,1772$  ;  $p = 0,000$ ). Cette pertinence a une influence positive sur l'attitude envers l'annonce ( $c = 0,3165$  ;  $p = 0,000$ ). L'humour noir est considéré comme moins pertinent que pertinent par rapport à l'absence d'humour ( $c = -1,8488$  ;  $p = 0,000$ ). Cette pertinence a ensuite une influence positive sur l'attitude envers l'annonce ( $c = 0,3165$  ;  $p = 0,000$ ).

L'effet indirect du type d'humour (X) sur l'attitude envers la communication préventive (Y) *via* la dimension intérêt des réactions affectives seule ( $X \rightarrow M_4 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significatif (valeur 0 exclue des intervalles de confiance). Il est positif lorsque la parodie est comparée à l'absence d'humour (coefficient positif) et négatif lorsque l'absence d'humour est comparée à l'humour noir (coefficient négatif). L'absence d'humour a un effet positif sur la dimension intérêt par rapport à la parodie ( $c = 0,7634$  ;  $p = 0,001$ ). Cette dimension a une influence positive sur l'attitude envers l'annonce ( $c = 0,5160$  ;  $p = 0,000$ ). L'humour noir a un effet négatif sur la dimension intérêt comparé à l'absence d'humour ( $c = -0,7646$  ;  $p = 0,000$ ). L'intérêt a, ensuite, une influence positive sur l'attitude envers l'annonce ( $c = 0,5160$  ;  $p = 0,000$ ).

Ces résultats seront discutés dans le chapitre 6.

**Tableau 32 : Résultats du test de la double médiation par le caractère pertinent et par les réactions affectives sur l'attitude envers la communication préventive.**

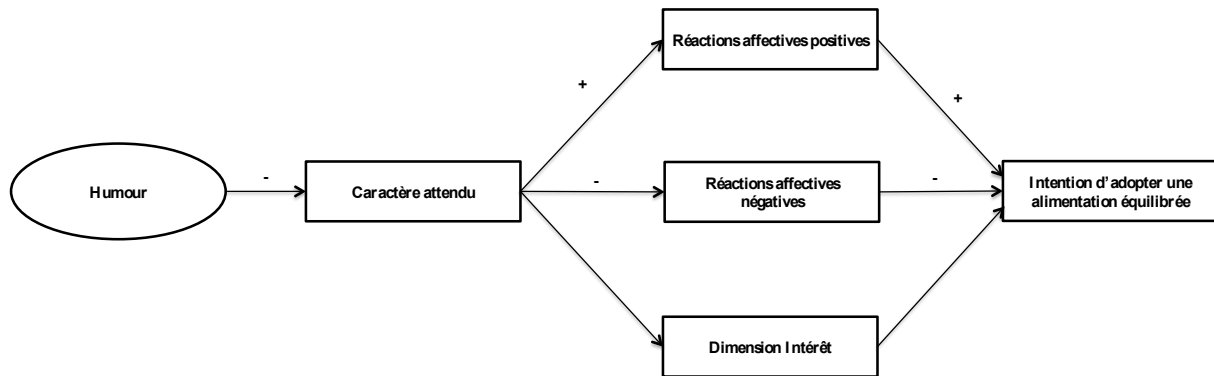
		PARODIE VS. HUMOUR NOIR		PARODIE VS. PAS D'HUMOUR		PAS D'HUMOUR VS. HUMOUR NOIR			
X : Type d'humour Y : Attitude envers l'annonce M <sub>1</sub> : Caractère pertinent M <sub>2</sub> : Réactions affectives positives M <sub>3</sub> : Réactions affectives négatives M <sub>4</sub> : Dimension intérêt		Hypothèses H10.1.1. et H10.2.1.							
Effet indirect									
Régressions	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient
	Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure	
X → M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> M <sub>3</sub> M <sub>4</sub> → Y	-0,2816	0,6139	0,1661	0,7282	1,6353	1,1817	-1,4409	-0,5903	-1,0156
X → M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>21</sub> x b <sub>2</sub> )	-0,0036	0,0056	0,0005	-0,0102	0,0159	0,0019	-0,0117	0,0072	-0,0014
X → M <sub>1</sub> → M <sub>3</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>31</sub> x b <sub>3</sub> )	-0,0087	0,0120	-0,0001	-0,0253	0,0318	-0,0002	-0,0222	0,0200	0,0002
X → M <sub>1</sub> → M <sub>4</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>41</sub> x b <sub>4</sub> )	-0,0274	0,1390	0,0512	0,0825	0,3038	0,1834	-0,2378	-0,0515	-0,1323
X → M <sub>1</sub> → Y (a <sub>1</sub> x b <sub>1</sub> )	-0,0545	0,2686	0,1040	0,1905	0,5855	0,3726	-0,4571	-0,1102	-0,2687
X → M <sub>2</sub> → Y (a <sub>2</sub> x b <sub>2</sub> )	-0,0817	0,0542	-0,0107	-0,0502	0,0837	0,0103	-0,1457	0,0944	-0,0210
X → M <sub>3</sub> → Y (a <sub>3</sub> x b <sub>3</sub> )	-0,3337	-0,0512	-0,1672	0,0563	0,2892	0,1638	-0,5319	-0,1636	-0,3310
X → M <sub>4</sub> → Y (a <sub>3</sub> x b <sub>4</sub> )	-0,1996	0,2172	-0,0007	0,1740	0,6252	0,3939	-0,6148	-0,1942	-0,3946
Effets directs									
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité
X → M <sub>1</sub> (a <sub>1</sub> )	0,3284	1,3624	p=0,174 (NS)	1,1772	4,8212	p=0,000 (*)	-0,8488	-3,7068	p=0,000 (*)
M <sub>1</sub> → Y (b <sub>1</sub> )	0,3165	7,6396	p=0,000 (*)	0,3165	7,6396	p=0,000 (*)	0,3165	7,6396	p=0,000 (*)
X → M <sub>2</sub> (a <sub>2</sub> )	-0,5376	-2,9161	p=0,004 (*)	0,5157	2,6668	p=0,008 (*)	-1,0533	-5,8972	p=0,000 (*)
M <sub>2</sub> → Y (b <sub>2</sub> )	0,0200	0,3417	p=0,732 (NS)	0,0200	0,3417	p=0,732 (NS)	0,0200	0,3417	p=0,732 (NS)
X → M <sub>3</sub> (a <sub>3</sub> )	0,7741	3,8045	p=0,000 (*)	-0,7586	-3,5548	p=0,000 (*)	1,5327	7,7756	p=0,000 (*)
M <sub>3</sub> → Y (b <sub>3</sub> )	-0,2160	-4,6362	p=0,000 (*)	-0,2160	-4,6362	p=0,000 (*)	-0,2160	-4,6362	p=0,000 (*)
X → M <sub>4</sub> (a <sub>4</sub> )	-0,0013	-0,0063	p=0,995 (NS)	0,7634	3,5343	p=0,001 (*)	-0,7646	-3,8327	p=0,000 (*)
M <sub>4</sub> → Y (b <sub>4</sub> )	0,5160	9,8604	p=0,000 (*)	0,5160	9,8604	p=0,000 (*)	0,5160	9,8604	p=0,000 (*)
X → Y (c)	0,1891	1,1251	p=0,262 (NS)	0,0560	0,3158	p=0,752 (NS)	0,1332	0,7399	p=0,460 (NS)
M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> (d <sub>21</sub> )	0,0811	1,8273	p=0,069 (°)	0,0811	1,8273	p=0,069 (°)	0,0811	1,8273	p=0,069 (°)
M <sub>1</sub> → M <sub>3</sub> (d <sub>31</sub> )	0,0010	0,0197	p=0,984 (NS)	0,0010	0,0197	p=0,984 (NS)	0,0010	0,0197	p=0,984 (NS)
M <sub>1</sub> → M <sub>4</sub> (d <sub>41</sub> )	0,3020	6,0905	p=0,000 (*)	0,3020	6,0905	p=0,000 (*)	0,3020	6,0905	p=0,000 (*)
* p < 0,05 ; ° p < 0,1									

\* p &lt; 0,05 ; ° p &lt; 0,1

### 1.2.2.2. Sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée

#### ➤ La double médiation par le caractère attendu et les réactions affectives

**Figure 49 : Les hypothèses relatives à la double médiation par le caractère attendu et par les réactions affectives sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée**



#### Rappel des hypothèses

H11.1.1.: Les **réactions affectives positives** sont des médiateurs des effets du caractère attendu sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée. Plus précisément, moins l'humour est considéré comme **attendu**, plus les réactions affectives positives suscitées sont importantes et plus l'individu a **l'intention d'adopter une alimentation équilibrée**.

H11.2.1. : Les **réactions affectives négatives** sont des médiateurs des effets du caractère attendu de l'humour noir sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée. Plus précisément, moins l'humour noir est considéré comme **attendu**, plus les réactions affectives négatives suscitées sont importantes et plus l'individu a **l'intention d'adopter une alimentation équilibrée**.

Les résultats du test de médiation multiple sont présentés dans le tableau 11.

Ils indiquent que l'effet indirect du type d'humour (X) sur l'attitude envers la communication préventive (Y) *via* la double médiation, caractère attendu et réactions affectives positives ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 \rightarrow Y$ ) n'est pas statistiquement significatif (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) pour les trois modalités (parodie vs. humour noir ; parodie vs. absence d'humour et absence d'humour vs. humour noir). L'hypothèse **H11.1.1. est donc rejetée**.

L'effet indirect de l'humour noir (X) sur l'attitude envers la communication préventive (Y) *via* la double médiation, caractère attendu et réactions affectives négatives ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_3 \rightarrow Y$ ) n'est pas statistiquement significatif (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) pour les deux modalités (parodie vs. humour noir et absence d'humour vs. humour noir). L'hypothèse **H11.2.1. est donc rejetée**.

En revanche, les résultats secondaires montrent également que :

L'effet indirect de  $X$  sur  $Y$  *via* la dimension intérêt des réactions affectives seule ( $X \rightarrow M_4 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significatif (valeur 0 exclue des intervalles de confiance) et positif lorsque la parodie est comparée à l'absence d'humour (coefficient positif) et négatif lorsque l'absence d'humour est comparée à l'humour noir (coefficient négatif). L'absence d'humour a un effet positif sur la dimension intérêt des réactions affectives par rapport à la parodie ( $c = 0,9677$  ;  $p = 0,000$ ). Cet Intérêt a, ensuite, une influence positive sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée ( $c = 0,2749$  ;  $p = 0,000$ ). L'humour noir a un effet négatif sur la dimension intérêt des réactions affectives par rapport à l'absence d'humour ( $c = -0,9176$  ;  $p = 0,000$ ), qui a son tour a une influence positive sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée ( $c = 0,2749$  ;  $p = 0,000$ ).

Ces résultats seront discutés dans le chapitre 6.

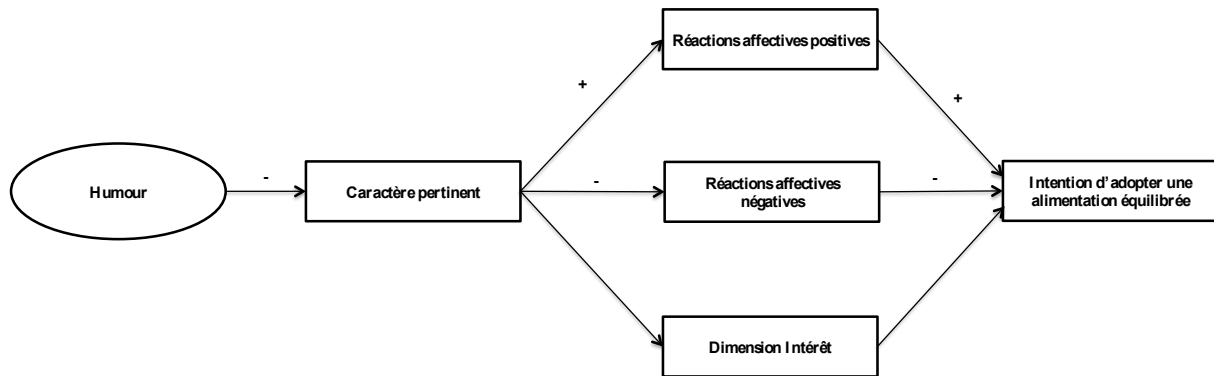
**Tableau 33 : Résultats du test de la double médiation par le caractère attendu et par les réactions affectives sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée**

		PARODIE /S. HUMOUR NOIR		PARODIE /S. PAS D'HUMOUR			PAS D'HUMOUR /S. HUMOUR NOIR		
X : Type d'humour Y : Intention de partage et de recherche d'information M <sub>1</sub> : Caractère attendu M <sub>2</sub> : Réactions affectives positives M <sub>3</sub> : Réactions affectives négatives M <sub>4</sub> : Dimension intérêt		Hypothèses H10.1.1. et H10.2.1.							
Effet indirect									
Régressions	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient
	Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure	
X → M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> M <sub>3</sub> M <sub>4</sub> → Y	-0,2246	0,7862	0,2808	0,2502	1,2740	0,7621	-0,9614	-0,0012	-0,4813
X → M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>2i</sub> x b <sub>2</sub> )	-0,0054	0,0713	0,0262	0,0326	0,1818	0,0952	-0,1386	-0,0225	-0,0689
X → M <sub>1</sub> → M <sub>3</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>3i</sub> x b <sub>3</sub> )	-0,0023	0,0322	0,0089	-0,0004	0,0884	0,0323	-0,0398	0,0037	-0,0114
X → M <sub>1</sub> → M <sub>4</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>4i</sub> x b <sub>4</sub> )	-0,0021	0,0184	0,0044	-0,0051	0,0508	0,0158	-0,0652	0,0003	-0,0234
X → M <sub>1</sub> → Y (a <sub>1</sub> x b <sub>1</sub> )	-0,0145	0,1604	0,0498	0,0014	0,4001	0,1804	-0,2965	-0,0007	-0,1307
X → M <sub>2</sub> → Y (a <sub>2</sub> x b <sub>2</sub> )	-0,3686	-0,0565	-0,1885	-0,0234	0,2500	0,0989	-0,5098	0,1139	-0,2874
X → M <sub>3</sub> → Y (a <sub>3</sub> x b <sub>3</sub> )	0,0154	0,2595	0,1193	-0,3075	-0,0197	-0,1367	0,0500	0,4976	0,2560
X → M <sub>4</sub> → Y (a <sub>3</sub> x b <sub>4</sub> )	-0,0797	0,1104	0,0106	0,0537	0,3546	0,1905	-0,3370	-0,0529	-0,1799
Effets directs									
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité
X → M <sub>1</sub> (a <sub>1</sub> )	0,4433	1,5784	p=0,116 (NS)	1,6073	5,6499	p=0,000 (*)	-1,1640	-4,3629	p=0,000 (*)
M <sub>1</sub> → Y (b <sub>1</sub> )	0,1123	2,1939	p=0,029 (*)	0,1123	2,1939	p=0,029 (*)	0,1123	2,1939	p=0,029 (*)
X → M <sub>2</sub> (a <sub>2</sub> )	-0,5936	-3,3355	p=0,000 (*)	0,3115	1,6481	p=0,100 (NS)	-0,9051	-1,6481	p=0,000 (*)
M <sub>2</sub> → Y (b <sub>2</sub> )	0,3176	3,5988	p=0,000 (*)	0,3176	3,5988	p=0,000 (*)	0,3176	3,5988	p=0,000 (*)
X → M <sub>3</sub> (a <sub>3</sub> )	0,7472	3,6816	p=0,000 (*)	-0,8563	-3,9734	p=0,000 (*)	1,6034	8,0950	p=0,000 (*)
M <sub>3</sub> → Y (b <sub>3</sub> )	0,1597	2,3361	p=0,020 (*)	0,1597	2,3361	p=0,020 (*)	0,1597	2,3361	p=0,020 (*)
X → M <sub>4</sub> (a <sub>4</sub> )	0,0532	0,2451	p=0,807 (NS)	0,9567	4,1535	p=0,000 (*)	-0,9035	-4,2678	p=0,000 (*)
M <sub>4</sub> → Y (b <sub>4</sub> )	0,1992	2,7577	p=0,006 (*)	0,1992	2,7577	p=0,006 (*)	0,1992	2,7577	p=0,006 (*)
X → Y (c)	0,2501	1,0143	p=0,311 (NS)	0,2857	1,0765	p=0,283 (NS)	-0,0356	-0,1343	p=0,893 (NS)
M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> (d <sub>2i</sub> )	0,1864	5,0745	p=0,000 (*)	0,1864	5,0745	p=0,000 (*)	0,1864	5,0745	p=0,000 (*)
M <sub>1</sub> → M <sub>3</sub> (d <sub>3i</sub> )	0,0615	1,4673	p=0,143 (NS)	0,0615	1,4673	p=0,143 (NS)	0,0615	1,4673	p=0,143 (NS)
M <sub>1</sub> → M <sub>4</sub> (d <sub>4i</sub> )	0,1009	2,2535	p=0,025 (*)	0,1009	2,2535	p=0,025 (*)	0,1009	2,2535	p=0,025 (*)
* p < 0,05 ; ° p < 0,1									

\* p &lt; 0,05 ; ° p &lt; 0,1

➤ La double médiation par le caractère pertinent et les réactions affectives

**Figure 50 : Hypothèses relatives aux effets médiateurs du caractère pertinent et des réactions affectives sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée**



Rappel des hypothèses

H11.1.2. : Les **réactions affectives positives** sont des médiateurs des effets de la pertinence sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée. Plus précisément, moins l'humour est considéré comme **pertinent**, plus les réactions affectives positives suscitées sont importantes et plus l'individu a **l'intention d'adopter une alimentation équilibrée**.

H11.2.2. : Les **réactions affectives négatives** sont des médiateurs des effets du caractère pertinent de l'humour noir sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée. Plus précisément, moins l'humour noir est considéré comme **pertinent**, plus les réactions affectives négatives suscitées sont importantes et plus l'individu a **l'intention d'adopter une alimentation équilibrée**.

Les résultats du test de médiation multiple sont présentés dans le tableau 12.

Les résultats indiquent que l'effet indirect du type d'humour (X) sur l'attitude envers la communication préventive (Y) *via* la double médiation, caractère pertinent et réactions affectives positives ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 \rightarrow Y$ ) n'est pas statistiquement significatif (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) pour les trois modalités (parodie *vs.* humour noir ; parodie *vs.* absence d'humour et absence d'humour *vs.* humour noir). L'hypothèse **H11.1.2. est donc rejetée**.

L'effet indirect de l'humour noir (X) sur l'attitude envers la communication préventive (Y) *via* la double médiation, caractère pertinent et réactions affectives négatives ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_3 \rightarrow Y$ ) n'est pas statistiquement significatif (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) pour les deux modalités (parodie *vs.* humour noir et absence d'humour *vs.* humour noir). L'hypothèse **H11.2.2. est donc rejetée**.

Les hypothèses H11.1.1., H11.1.2., H11.2.1. et H11.2.2. étant rejetées, les hypothèses H11.1. et H11.2., ainsi que l'hypothèse H11. sont également rejetées.

L'effet indirect du type d'humour (X) sur l'attitude envers la communication préventive (Y) *via* la double médiation, caractère pertinent et dimension intérêt des réactions affectives ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_4 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significatif (valeur 0 exclue de l'intervalle de confiance). Il est positif lorsque la parodie est comparée à l'absence d'humour (coefficient positif), et négatif lorsque l'absence d'humour est comparée à l'humour noir (coefficient négatif). Par ailleurs, l'absence d'humour est considérée comme plus pertinente que la parodie ( $c = 1,1794$  ;  $p = 0,000$ ). La pertinence influence ensuite positivement la dimension intérêt des réactions affectives ( $c = 0,3006$  ;  $p = 0,000$ ), qui a son tour influence l'intention d'adopter une alimentation équilibrée ( $c = 0,2565$  ;  $p = 0,000$ ). L'humour noir est perçu comme moins pertinent que l'absence d'humour ( $c = -0,8545$  ;  $p = 0,000$ ). La pertinence influence ensuite positivement la dimension intérêt des réactions affectives ( $c = 0,3006$  ;  $p = 0,000$ ), qui, a son tour, influence l'intention d'adopter une alimentation équilibrée ( $c = 0,2565$  ;  $p = 0,000$ ).

Les résultats secondaires montrent également que :

L'effet indirect de X sur Y *via* la dimension intérêt des réactions affectives seule ( $X \rightarrow M_4 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significatifs (valeur 0 exclue des intervalles de confiance) et positif lorsque la parodie est comparée à l'absence d'humour (coefficient positif) et négatif lorsque l'absence d'humour est comparée à l'humour noir. L'absence d'humour a un effet plus positif sur la dimension intérêt des réactions affectives que la parodie ( $c = 0,7687$  ;  $p = 0,000$ ). L'intérêt a ensuite un effet positif sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée ( $c = 0,2565$  ;  $p = 0,000$ ). L'humour noir a un effet négatif sur la dimension intérêt des réactions affectives par rapport à l'absence d'humour ( $c = -0,7754$  ;  $p = 0,000$ ). L'intérêt a ensuite une influence positive sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée ( $c = 0,2565$  ;  $p = 0,000$ ).

Ces résultats seront discutés dans le chapitre 6.



**Tableau 34 : Résultats du test de la double médiation par le caractère pertinent et par les réactions affectives sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée**

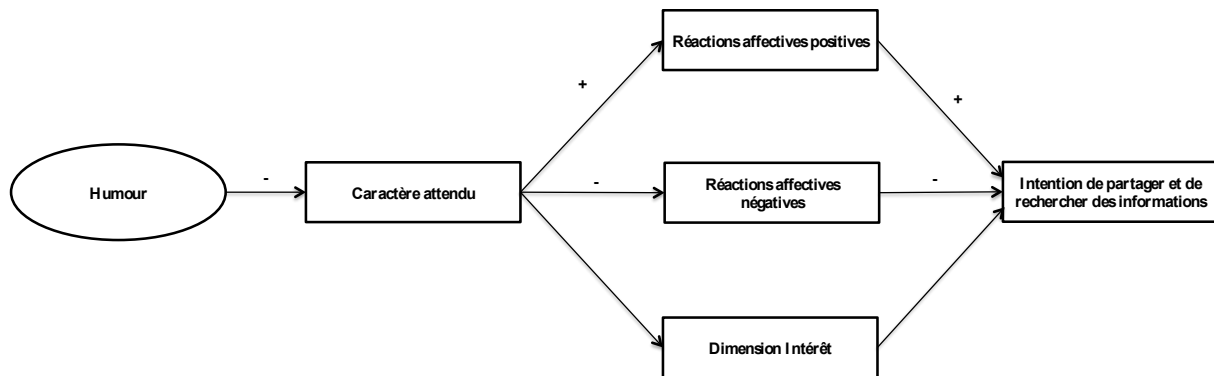
	PARODIE VS. HUMOUR NOIR			PARODIE VS. PAS D'HUMOUR			PAS D'HUMOUR VS. HUMOUR NOIR		
X : Type d'humour Y : Intention d'adopter une alimentation équilibrée M <sub>1</sub> : Caractère pertinent M <sub>2</sub> : Réactions affectives positives M <sub>3</sub> : Réactions affectives négatives M <sub>4</sub> : Dimension intérêt	Hypothèses H10.1.1. et H10.2.1.								
Effet indirect									
Régressions	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient
	Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure	
X → M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> M <sub>3</sub> M <sub>4</sub> → Y	-0,2259	0,6183	0,1962	-0,0777	0,7772	0,3498	-0,5549	0,2477	-0,1536
X → M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>21</sub> x b <sub>2</sub> )	-0,0083	0,0034	-0,0014	-0,0242	0,0097	-0,0052	-0,0067	0,0194	0,0037
X → M <sub>1</sub> → M <sub>3</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>31</sub> x b <sub>3</sub> )	-0,0030	0,0039	0,0000	-0,0085	0,0121	0,0001	-0,0098	0,0062	-0,0001
X → M <sub>1</sub> → M <sub>4</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>41</sub> x b <sub>4</sub> )	-0,0127	0,0717	0,0250	0,0284	0,1796	0,0909	-0,1409	-0,0181	-0,0659
X → M <sub>1</sub> → Y (a <sub>1</sub> x b <sub>1</sub> )	-0,0274	0,0642	0,0134	-0,0763	0,1712	0,0488	-0,1304	0,0561	-0,0353
X → M <sub>2</sub> → Y (a <sub>2</sub> x b <sub>2</sub> )	-0,0564	0,1144	0,0305	-0,1171	0,0480	-0,0292	-0,1004	0,2126	0,0597
X → M <sub>3</sub> → Y (a <sub>3</sub> x b <sub>3</sub> )	-0,0520	0,1536	0,0400	-0,1595	0,0465	-0,0392	-0,1049	0,2795	0,0792
X → M <sub>4</sub> → Y (a <sub>3</sub> x b <sub>4</sub> )	-0,1115	0,1115	-0,0017	0,0654	0,3609	0,1971	-0,3554	-0,0697	-0,1989
Effets directs									
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité
X → M <sub>1</sub> (a <sub>1</sub> )	0,3249	1,3457	p=0,179 (NS)	1,1794	4,8232	p=0,000 (*)	-0,8545	-3,7221	p=0,000 (*)
M <sub>1</sub> → Y (b <sub>1</sub> )	0,0414	0,7737	p=0,440 (NS)	0,0414	0,7737	p=0,440 (NS)	0,0414	0,7737	p=0,440 (NS)
X → M <sub>2</sub> (a <sub>2</sub> )	-0,5475	-2,9845	p=0,003 (*)	0,5254	2,7310	p=0,007 (*)	-1,0729	-6,0304	p=0,000 (*)
M <sub>2</sub> → Y (b <sub>2</sub> )	-0,0557	-0,7341	p=0,463 (NS)	-0,0557	-0,7341	p=0,463 (NS)	-0,0557	-0,7341	p=0,463 (NS)
X → M <sub>3</sub> (a <sub>3</sub> )	0,7769	3,8122	p=0,000 (*)	-0,7614	-3,5623	p=0,000 (*)	1,5383	7,7826	p=0,000 (*)
M <sub>3</sub> → Y (b <sub>3</sub> )	0,0515	0,8571	p=0,392 (NS)	0,0515	0,8571	p=0,392 (NS)	0,0515	0,8571	p=0,392 (NS)
X → M <sub>4</sub> (a <sub>4</sub> )	-0,0067	-0,0325	p=0,974 (NS)	0,7687	3,5580	p=0,000 (*)	-0,7754	-3,8810	p=0,000 (*)
M <sub>4</sub> → Y (b <sub>4</sub> )	0,2565	3,7990	p=0,000 (*)	0,2565	3,7990	p=0,000 (*)	0,2565	3,7990	p=0,000 (*)
X → Y (c)	0,0903	0,4161	p=0,678 (NS)	0,0865	0,3777	p=0,706 (NS)	0,0039	0,0166	p=0,987 (NS)
M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> (d <sub>21</sub> )	0,0785	1,7770	p=0,077 (°)	0,0785	1,7770	p=0,077 (°)	0,0785	1,7770	p=0,077 (°)
M <sub>1</sub> → M <sub>3</sub> (d <sub>31</sub> )	0,0017	0,0348	p=0,972 (NS)	0,0017	0,0348	p=0,972 (NS)	0,0017	0,0348	p=0,972 (NS)
M <sub>1</sub> → M <sub>4</sub> (d <sub>41</sub> )	0,3006	6,0588	p=0,000 (*)	0,3006	6,0588	p=0,000 (*)	0,3006	6,0588	p=0,000 (*)
* p < 0,05 : ° p < 0,1									

\* p < 0,05 ; ° p < 0,1

### 1.2.2.3. Sur l'intention de partager et de rechercher des informations

#### ➤ La double médiation par le caractère attendu et les réactions affectives

**Figure 51 : Les hypothèses relatives à la double médiation par le caractère attendu et par les réactions affectives sur l'intention de partager et de rechercher des informations**



#### Rappel des hypothèses

H12.1.1. : Les **réactions affectives positives** sont des médiateurs des effets du caractère attendu de l'humour sur l'intention de partager et de rechercher des informations. Plus précisément, moins l'humour est considéré comme **attendu**, plus les réactions affectives positives suscitées sont importantes et plus les individus ont **l'intention de partager et de rechercher des informations**.

H12.2.1. : Les **réactions affectives négatives** sont des médiateurs des effets du caractère attendu de l'humour noir sur l'intention de partager et de rechercher des informations. Plus précisément, moins l'humour noir est considéré comme **attendu**, plus les réactions affectives négatives suscitées sont importantes et plus l'individu a **l'intention de partager et de rechercher des informations**.

Les résultats du test de médiation multiple sont présentés dans le tableau 34.

Les résultats indiquent que l'effet indirect du type d'humour (X) sur l'intention de partager et de rechercher des informations (Y) *via* la double médiation, caractère attendu et réactions affectives positives ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significatif (valeur 0 exclue de l'intervalle de confiance) pour les deux modalités (parodie *vs.* absence d'humour et absence d'humour *vs.* humour noir). L'hypothèse **H12.1.1. est donc validée**.

L'effet indirect de l'humour noir (X) sur l'intention de partager et de rechercher des informations (Y) *via* la double médiation, caractère attendu et réactions affectives négatives ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_3 \rightarrow Y$ ) n'est pas statistiquement significatif (valeur 0 incluse dans l'intervalle de

confiance) pour les deux modalités (parodie *vs.* humour noir et absence d'humour *vs.* humour noir). L'hypothèse **H12.2.1. est donc rejetée.**

En revanche, les résultats indiquent que l'effet indirect total du type d'humour (X) sur l'intention de partager et de rechercher des informations (Y) *via* les médiateurs multiples, caractère attendu et réactions affectives ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 \rightarrow M_3 \rightarrow M_4 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significatif (valeur 0 exclue de l'intervalle de confiance) entre la parodie et l'absence d'humour (coefficient positif), et entre l'absence d'humour et l'humour noir (coefficient négatif).

De plus, même si les hypothèses sur les réactions affectives négatives sont rejetées, les résultats complémentaires montrent que la voie directe par les réactions affectives négatives ( $X \rightarrow M_3 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significative (valeur 0 exclue de l'intervalle de confiance) pour les trois modalités (parodie *vs.* humour noir et absence d'humour *vs.* humour noir). L'humour noir suscite plus de réactions affectives négatives que la parodie ( $c = 0,7472$  ;  $p = 0,000$ ). Ces réactions affectives négatives influencent ensuite positivement l'intention de partager et de rechercher des informations ( $c = 0,1597$  ;  $p = 0,020$ ). L'humour noir suscite plus de réactions affectives négatives que l'absence d'humour ( $c = 1,6034$  ;  $p = 0,000$ ). Ces réactions affectives négatives influencent ensuite positivement l'intention de partager et de rechercher des informations ( $c = 0,1597$  ;  $p = 0,020$ ).

Les résultats secondaires montrent également que :

L'effet indirect du type d'humour (X) sur l'intention de partager et de rechercher des informations (Y) *via* le caractère attendu seul ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significatif (valeur 0 exclue des intervalles de confiance). Il est positif lorsque la parodie est comparée à l'absence d'humour (coefficient positif), et négatif lorsque l'absence d'humour est comparée à l'humour noir (coefficient négatif). L'absence d'humour a un effet positif sur le caractère attendu par rapport à la parodie ( $c = 1,6073$  ;  $p = 0,000$ ), qui a son tour a une influence positive sur l'intention de partager et de rechercher des informations ( $c = 0,1123$  ;  $p = 0,029$ ). L'humour noir a un effet négatif sur le caractère attendu par rapport à l'absence d'humour ( $c = -1,1640$  ;  $p = 0,000$ ). Ce caractère attendu influence ensuite positivement l'intention de partager et de rechercher des informations ( $c = 0,1123$  ;  $p = 0,029$ ).

L'effet indirect du type d'humour (X) sur l'intention de partager et de rechercher des informations (Y) *via* les réactions affectives positives seules ( $X \rightarrow M_2 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significatif (valeur 0 exclue de l'intervalle de confiance) et négatif lorsque la parodie est comparée à l'humour noir (coefficient négatif). L'humour noir a un effet moins important sur

les réactions affectives positives que la parodie ( $c = -0,5936$  ;  $p = 0,000$ ). Ces réactions affectives négatives influencent ensuite positivement l'intention de partager et de rechercher des informations ( $c = 0,3176$  ;  $p = 0,000$ ).

L'effet indirect du type d'humour (X) sur l'intention de partager et de rechercher des informations (Y) *via* la dimension intérêt des réactions affectives seules ( $X \rightarrow M_4 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significatif (valeur 0 exclue des intervalles de confiance). Il est positif lorsque la parodie est comparée à l'absence d'humour (coefficient positif) et négatif lorsque l'absence d'humour est comparée à l'humour noir (coefficient négatif). L'absence d'humour suscite plus d'intérêt que la parodie ( $c = 0,9567$  ;  $p = 0,000$ ). Cet intérêt influence ensuite positivement l'intention de partager et de rechercher des informations ( $c = 0,1992$  ;  $p = 0,006$ ). L'humour noir suscite moins d'intérêt que l'absence d'humour ( $c = -0,9035$  ;  $p = 0,000$ ). Cet intérêt influence ensuite positivement l'intention de partager et de rechercher des informations ( $c = 0,1992$  ;  $p = 0,006$ ).

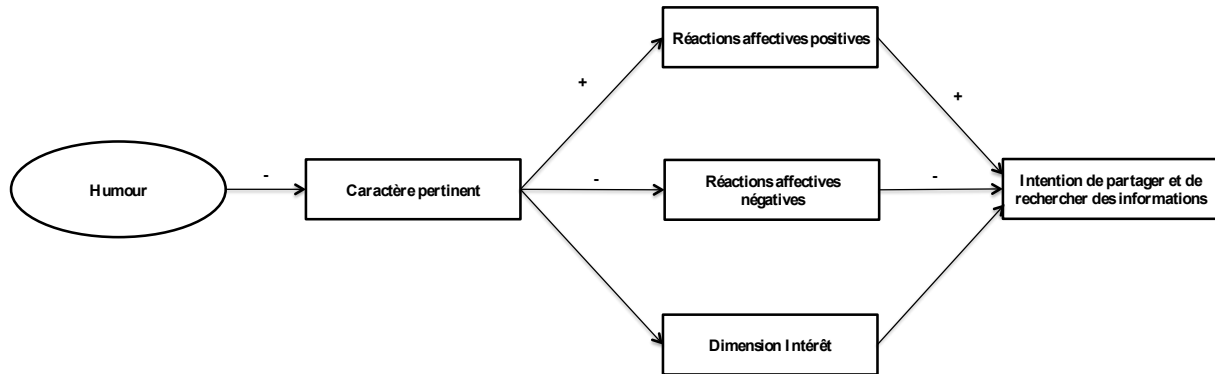
**Tableau 35 : Résultats du test de la double médiation par le caractère attendu et par les réactions affectives sur l'intention de partager et de rechercher des informations**

	PARODIE VS. HUMOUR NOIR	PARODIE VS. PAS D'HUMOUR		PAS D'HUMOUR VS. HUMOUR NOIR					
X : Type d'humour Y : Attitude envers la communication préventive M <sub>1</sub> : Caractère attendu M <sub>2</sub> : Réactions affectives positives M <sub>3</sub> : Réactions affectives négatives M <sub>4</sub> : Dimension intérêt	Hypothèses H10.1.1. et H10.2.1.								
Effet indirect									
Régressions	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient
	Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure	
X → M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> M <sub>3</sub> M <sub>4</sub> → Y	-0,2259	0,6183	0,1962	-0,0777	0,7772	0,3498	-0,5549	0,2477	-0,1536
X → M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>21</sub> x b <sub>2</sub> )	-0,0277	0,0063	-0,0065	-0,0760	0,0207	-0,0248	-0,0145	0,0576	0,0183
X → M <sub>1</sub> → M <sub>3</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>31</sub> x b <sub>3</sub> )	-0,0027	0,0084	0,0012	-0,0089	0,0257	0,0045	-0,0191	0,0063	-0,0033
X → M <sub>1</sub> → M <sub>4</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>41</sub> x b <sub>4</sub> )	-0,0034	0,0392	0,0112	-0,0009	0,1043	0,0428	-0,0776	0,0018	-0,0315
X → M <sub>1</sub> → Y (a <sub>1</sub> x b <sub>1</sub> )	-0,0190	0,0945	0,0250	-0,0582	0,2554	0,0950	-0,1982	0,0415	-0,0700
X → M <sub>2</sub> → Y (a <sub>2</sub> x b <sub>2</sub> )	-0,0457	0,1545	0,0511	-0,1130	0,0235	-0,0280	-0,0655	0,2263	0,0791
X → M <sub>3</sub> → Y (a <sub>3</sub> x b <sub>3</sub> )	-0,0617	0,1411	0,0316	-0,1593	0,0622	-0,0364	-0,1166	0,2778	0,0680
X → M <sub>4</sub> → Y (a <sub>3</sub> x b <sub>4</sub> )	-0,1094	0,1416	0,0138	0,1069	0,4586	0,2660	-0,4531	-0,0992	-0,2523
Effets directs									
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité
X → M <sub>1</sub> (a <sub>1</sub> )	0,4256	1,5246	p=0,128 (NS)	1,6184	5,7250	p=0,000 (*)	-1,1928	-4,4945	p=0,000 (*)
M <sub>1</sub> → Y (b <sub>1</sub> )	0,0587	1,2940	p=0,197 (NS)	0,0587	1,2940	p=0,197 (NS)	0,0587	1,2940	p=0,197 (NS)
X → M <sub>2</sub> (a <sub>2</sub> )	-0,5983	-3,3687	p=0,001 (*)	0,3279	1,7361	p=0,083 (°)	-0,9262	-5,3270	p=0,000 (*)
M <sub>2</sub> → Y (b <sub>2</sub> )	-0,0854	-1,0944	p=0,275 (NS)	-0,0854	-1,0944	p=0,275 (NS)	-0,0854	-1,0944	p=0,275 (NS)
X → M <sub>3</sub> (a <sub>3</sub> )	0,7497	3,6902	p=0,000 (*)	-0,8651	-4,0043	p=0,000 (*)	1,6147	8,1193	p=0,000 (*)
M <sub>3</sub> → Y (b <sub>3</sub> )	0,0421	0,6982	p=0,486 (NS)	0,0421	0,6982	p=0,486 (NS)	0,0421	0,6982	p=0,486 (NS)
X → M <sub>4</sub> (a <sub>4</sub> )	0,0501	0,2306	p=0,818 (NS)	0,9677	4,1922	p=0,000 (*)	-0,9176	-4,3184	p=0,000 (*)
M <sub>4</sub> → Y (b <sub>4</sub> )	0,2749	4,3157	p=0,000 (*)	0,2749	4,3157	p=0,000 (*)	0,2749	4,3157	p=0,000 (*)
X → Y (c)	0,0689	0,3164	p=0,752 (NS)	0,0307	0,1308	p=0,896 (NS)	0,0382	0,1623	p=0,871 (NS)
M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> (d <sub>21</sub> )	0,1793	4,8499	p=0,000 (*)	0,1793	4,8499	p=0,000 (*)	0,1793	4,8499	p=0,000 (*)
M <sub>1</sub> → M <sub>3</sub> (d <sub>31</sub> )	0,0653	1,5450	p=0,123 (NS)	0,0653	1,5450	p=0,123 (NS)	0,0653	1,5450	p=0,123 (NS)
M <sub>1</sub> → M <sub>4</sub> (d <sub>41</sub> )	0,0961	2,1277	p=0,034 (*)	0,0961	2,1277	p=0,034 (*)	0,0961	2,1277	p=0,034 (*)
* p < 0.05 : ° p < 0.1									

\* p &lt; 0,05 ; ° p &lt; 0,1

➤ La double médiation par le caractère pertinent et les réactions affectives

**Figure 52 : Hypothèses relatives aux effets médiateurs du caractère pertinent et des réactions affectives sur l'intention et de partager de rechercher des informations**



Rappel des hypothèses

H12.1.2. : Les **réactions affectives positives** sont des médiateurs des effets de la pertinence de l'humour sur l'intention de partager et de rechercher des informations. Plus précisément, plus l'humour est considéré comme **pertinent**, plus les réactions affectives positives suscitées sont importantes et plus l'individu a **l'intention de partager et de rechercher des informations**.

H12.2.2. : Les **réactions affectives négatives** sont des médiateurs des effets de la pertinence de l'humour noir sur l'intention de partager et de rechercher des informations. Plus précisément, moins l'humour noir est considéré comme **pertinent**, plus les réactions affectives négatives suscitées sont importantes et plus l'individu a **l'intention de partager et de rechercher des informations**.

Les résultats du test de médiation multiple sont présentés dans le tableau 18.

Les résultats indiquent que l'effet indirect du type d'humour (X) sur l'intention de partager et de rechercher des informations (Y) *via* la double médiation, caractère pertinent et réactions affectives positives ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significatif (valeur 0 exclue de l'intervalle de confiance) et positif (coefficient positif) mais uniquement lorsque la parodie est comparée à l'absence d'humour. L'hypothèse **H12.2.1. est donc rejetée**.

L'effet indirect de l'humour noir (X) sur l'intention de partager et de rechercher des informations (Y) *via* la double médiation, caractère pertinent et réactions affectives négatives ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_3 \rightarrow Y$ ) n'est pas statistiquement significatif (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) pour les deux modalités (parodie *vs.* humour noir et absence d'humour *vs.* humour noir). L'hypothèse **H12.2.2. est donc rejetée**.

Les hypothèses H12.1.1., H12.1.2., H12.2.1. et H12.2.2. étant rejetées, les hypothèses H12.1. et H12.2., ainsi que l'hypothèse H12. sont également rejetées.

En revanche, les résultats indiquent que l'effet indirect total du type d'humour (X) sur l'intention de partager et de rechercher des informations (Y) *via* les médiateurs multiples, caractère pertinent et réactions affectives ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 \rightarrow M_3 \rightarrow M_4 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significatif (valeur 0 exclue de l'intervalle de confiance) lorsqu'on compare la parodie et l'absence d'humour (coefficient positif), et lorsque l'absence d'humour est comparée à l'humour noir (coefficient négatif).

L'effet indirect du type d'humour (X) sur l'intention de partager et de rechercher des informations (Y) *via* la double médiation, caractère attendu et dimension intérêt des réactions affectives ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_4 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significatif (valeur 0 exclue de l'intervalle de confiance). Il est positif lorsque la parodie est comparée à l'absence d'humour (coefficient positif), et négatif lorsque l'absence d'humour est comparée à l'humour noir (coefficient négatif). L'effet indirect total du type d'humour (X) sur l'intention de partager et de rechercher des informations (Y) s'explique donc par le chemin long *via* le caractère attendu et la dimension intérêt lorsque le type d'humour est comparé à l'absence d'humour. L'absence d'humour a un effet positif sur le caractère pertinent par rapport à la parodie ( $c = 1,7772$  ;  $p = 0,000$ ), qui influence positivement la dimension intérêt des réactions affectives ( $c = 0,3020$  ;  $p = 0,000$ ). Cette dernière influence ensuite positivement l'intention de partager et de rechercher des informations ( $c = 0,3723$  ;  $p = 0,000$ ). L'humour noir est considéré comme moins pertinent que l'absence d'humour ( $c = -0,8488$  ;  $p = 0,000$ ). La pertinence influence ensuite positivement la dimension intérêt des réactions affectives ( $c = 0,3020$  ;  $p = 0,000$ ). Celle-ci a ensuite un effet positif sur l'intention de partager et de rechercher des informations ( $c = 0,3723$  ;  $p = 0,000$ ).

De plus, même si les hypothèses sur les réactions affectives positives sont en partie rejetées, les résultats complémentaires montrent que la voie directe par les réactions affectives positives ( $X \rightarrow M_2 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significatif (valeur 0 exclue de l'intervalle de confiance) pour les trois modalités (parodie *vs.* humour noir ; parodie *vs.* absence d'humour et absence d'humour *vs.* humour noir). L'humour noir a un effet plus négatif sur les réactions affectives positives que la parodie ( $c = -0,5376$  ;  $p = 0,004$ ). Ces réactions affectives négatives ont ensuite un effet positif sur l'intention de partager et de rechercher des informations ( $c = 0,3723$  ;  $p = 0,000$ ). L'absence d'humour suscite plus de réactions affectives positives que la parodie ( $c = 0,5157$  ;  $p = 0,000$ ). Ces réactions affectives ont ensuite un effet positif sur l'intention de

partage et de recherche d'information ( $c = 0,3723$  ;  $p = 0,000$ ). L'humour a un effet négatif sur les réactions affectives positives ( $c = -1,0533$  ;  $p = 0,000$ ), qui a leur tour influencent positivement l'intention de partager et de rechercher des informations ( $c = 0,3723$  ;  $p = 0,000$ ).

De même que pour les hypothèses sur les réactions affectives négatives rejetées, les résultats complémentaires montrent que la voie directe par les réactions affectives négatives ( $X \rightarrow M_3 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significative (valeur 0 exclue de l'intervalle de confiance) pour les trois modalités (parodie *vs.* humour noir ; parodie *vs.* absence d'humour et absence d'humour *vs.* humour noir). L'humour noir suscite plus de réactions affectives négatives que la parodie ( $c = 0,7741$  ;  $p = 0,000$ ). Ces réactions affectives influencent ensuite positivement l'intention de partager et de rechercher des informations ( $c = 0,1764$  ;  $p = 0,011$ ). L'humour noir influence positivement les réactions affectives négatives par rapport à l'absence d'humour ( $c = 1,5327$  ;  $p = 0,000$ ), qui a leur tour influencent positivement l'intention de partager et de rechercher des informations ( $c = 0,1764$  ;  $p = 0,011$ ).

Les résultats secondaires montrent également que l'effet indirect de du type d'humour (X) sur l'intention de partager et de rechercher des informations (Y) *via* la dimension intérêt des réactions affectives seule ( $X \rightarrow M_4 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significatif (valeur 0 exclue des intervalles de confiance. Il est positif lorsque la parodie est comparée à l'absence d'humour (coefficient positif) et négatif lorsque l'absence d'humour est comparée à l'humour noir (coefficient négatif). L'absence d'humour suscite plus d'intérêt que la parodie ( $c = 0,7634$  ;  $p = 0,001$ ). L'intérêt influence ensuite positivement l'intention de partage et de recherche d'information ( $c = 0,1804$  ;  $p = 0,020$ ). L'humour noir suscite moins d'intérêt que l'absence d'humour ( $c = -0,7646$  ;  $p = 0,000$ ). L'intérêt a ensuite un effet positif sur l'intention de partage et de recherche d'information ( $c = 0,1804$  ;  $p = 0,020$ ).



**Tableau 36 : Résultats du test de la double médiation par le caractère pertinent et par les réactions affectives sur l'intention de partager et de rechercher des informations**

	PARODIE VS. HUMOUR NOIR			PARODIE VS. PAS D'HUMOUR			PAS D'HUMOUR VS. HUMOUR NOIR		
X : Type d'humour Y : Intention de partage et de recherche d'information M <sub>1</sub> : Caractère pertinent M <sub>2</sub> : Réactions affectives positives M <sub>3</sub> : Réactions affectives négatives M <sub>4</sub> : Dimension intérêt	Hypothèses H10.1.1. et H10.2.1.								
Effet indirect									
Régressions	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient
	Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure	
X → M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> M <sub>3</sub> M <sub>4</sub> → Y	-0,2246	0,7862	0,2808	0,2502	1,2740	0,7621	-0,9614	-0,0012	-0,4813
X → M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>21</sub> x b <sub>2</sub> )	-0,0047	0,0375	0,0099	0,0001	0,0926	0,0355	-0,0663	0,0000	-0,0256
X → M <sub>1</sub> → M <sub>3</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>31</sub> x b <sub>3</sub> )	-0,0086	0,0079	0,0001	-0,0231	0,0256	0,0002	-0,0205	0,0161	-0,0001
X → M <sub>1</sub> → M <sub>4</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>41</sub> x b <sub>4</sub> )	-0,0091	0,0551	0,0179	0,0087	0,1368	0,0641	-0,1071	-0,0058	-0,0462
X → M <sub>1</sub> → Y (a <sub>1</sub> x b <sub>1</sub> )	-0,0345	0,0804	0,0128	-0,1013	0,2067	0,0460	-0,1528	0,0749	-0,0332
X → M <sub>2</sub> → Y (a <sub>2</sub> x b <sub>2</sub> )	-0,3877	-0,0549	-0,2002	0,0387	0,3845	0,1920	-0,6164	-0,1946	-0,3921
X → M <sub>3</sub> → Y (a <sub>3</sub> x b <sub>3</sub> )	0,0255	0,2838	0,1365	-0,2974	-0,0223	-0,1338	0,0671	0,5091	0,2703
X → M <sub>4</sub> → Y (a <sub>3</sub> x b <sub>4</sub> )	-0,0777	0,0839	-0,0002	0,0184	0,2973	0,1377	-0,2925	-0,0200	-0,1380
Effets directs									
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité
X → M <sub>1</sub> (a <sub>1</sub> )	0,3284	1,3624	p=0,174 (NS)	1,7772	4,8212	p=0,000 (*)	-0,8488	-3,7068	p=0,000 (*)
M <sub>1</sub> → Y (b <sub>1</sub> )	0,0391	0,6415	p=0,522 (NS)	0,0391	0,6415	p=0,522 (NS)	0,0391	0,6415	p=0,522 (NS)
X → M <sub>2</sub> (a <sub>2</sub> )	-0,5376	-2,9161	p=0,004 (*)	0,5157	2,6668	p=0,008 (*)	-1,0533	-5,8972	p=0,000 (*)
M <sub>2</sub> → Y (b <sub>2</sub> )	0,3723	4,3295	p=0,000 (*)	0,3723	4,3295	p=0,000 (*)	0,3723	4,3295	p=0,000 (*)
X → M <sub>3</sub> (a <sub>3</sub> )	0,7741	3,8045	p=0,000 (*)	-0,7586	-3,5548	p=0,000 (*)	1,5327	7,7756	p=0,000 (*)
M <sub>3</sub> → Y (b <sub>3</sub> )	0,1764	2,5748	p=0,011 (*)	0,1764	2,5748	p=0,011 (*)	0,1764	2,5748	p=0,011 (*)
X → M <sub>4</sub> (a <sub>4</sub> )	-0,0013	-0,0063	p=0,995 (NS)	0,7634	3,5343	p=0,001 (*)	-0,7646	-3,8327	p=0,000 (*)
M <sub>4</sub> → Y (b <sub>4</sub> )	0,1804	2,3442	p=0,020 (*)	0,1804	2,3442	p=0,020 (*)	0,1804	2,3442	p=0,020 (*)
X → Y (c)	0,3039	1,2294	p=0,220 (NS)	0,4203	1,6124	p=0,108 (NS)	-0,1164	-0,4398	p=0,660 (NS)
M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> (d <sub>21</sub> )	0,0811	1,8273	p=0,069 (°)	0,0811	1,8273	p=0,069 (°)	0,0811	1,8273	p=0,069 (°)
M <sub>1</sub> → M <sub>3</sub> (d <sub>31</sub> )	0,0010	0,0197	p=0,984 (NS)	0,0010	0,0197	p=0,984 (NS)	0,0010	0,0197	p=0,984 (NS)
M <sub>1</sub> → M <sub>4</sub> (d <sub>41</sub> )	0,3020	6,0905	p=0,000 (*)	0,3020	6,0905	p=0,000 (*)	0,3020	6,0905	p=0,000 (*)
* p < 0,05 : ° p < 0,1									

\* p &lt; 0,05 ; ° p &lt; 0,1

### 1.3. Le rôle modérateur des construits associés à l'image de soi sur la relation entre l'humour et l'incongruence perçue

Afin de tester les hypothèses de modérations sur l'incongruence perçue, le modèle 1 de la V3 de la macro-instruction PROCESS de Preacher et Hayes a été utilisé.

#### 1.3.1. Le rôle modérateur de la corpulence perçue

**H13 : La corpulence perçue est une variable modératrice de l'effet de l'humour sur la congruence perçue.**

##### 1.3.1.1. *L'effet modérateur de la corpulence perçue sur la relation entre l'humour et le caractère attendu*

##### Rappel des hypothèses

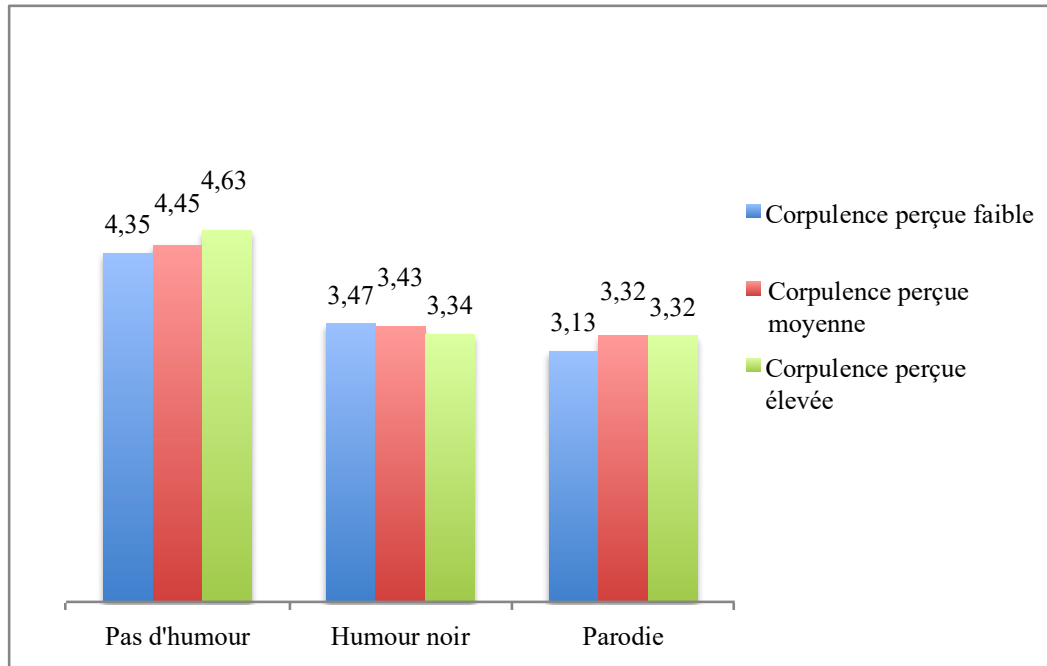
H13.1. : La corpulence perçue est une variable **modératrice de l'effet de l'humour sur le caractère attendu**. Plus précisément, un individu de forte corpulence perçue percevra l'humour comme moins attendu qu'un individu de corpulence perçue plus faible.

H13.1.1. : La corpulence perçue est une variable **modératrice de l'effet de la parodie sur le caractère attendu**. Plus précisément, un individu de forte corpulence perçue percevra la parodie comme moins attendue qu'un individu de corpulence perçue plus faible.

H13.1.2. : La corpulence perçue est une variable **modératrice de l'effet de l'humour noir sur le caractère attendu**. Plus précisément, un individu de forte corpulence perçue percevra l'humour noir comme moins attendu qu'un individu de corpulence perçue plus faible.

Les résultats des régressions sur chacun des items (attendu et pertinent) ne révèlent pas d'effet modérateur de la corpulence perçue (Figure 53). Sur le caractère attendu de la relation, les résultats montrent qu'entre un message faisant appel à la parodie et un message faisant appel à l'humour noir ( $F(6,207) = -0,595$  ;  $p = 0,552$ ), entre un message faisant appel à la parodie et un message sans humour ( $F(6,207) = 0,194$  ;  $p = 0,846$ ), ainsi qu'entre un message sans humour et un message faisant appel à l'humour noir ( $F(6,207) = -0,804$  ;  $p = 0,422$ ), la corpulence perçue ne modère pas l'effet du type d'humour sur le caractère attendu de la relation, quel que soit le niveau de corpulence perçue (Figure 53 ci-dessous). Les hypothèses H13.1., H13.1.1. et H13.1.2. sont donc rejetées.

**Figure 53 : Les moyennes du caractère attendu à chaque niveau de corpulence perçue selon le type d'humour**



1.3.1.2. *L'effet modérateur de la corpulence perçue sur la relation entre l'humour et le caractère pertinent*

Rappel des hypothèses

H13.2. : La corpulence perçue est une variable **modératrice de l'effet de l'humour sur le caractère pertinent**. Plus précisément, un individu de forte corpulence perçue percevra l'humour comme moins pertinent qu'un individu de corpulence perçue plus faible.

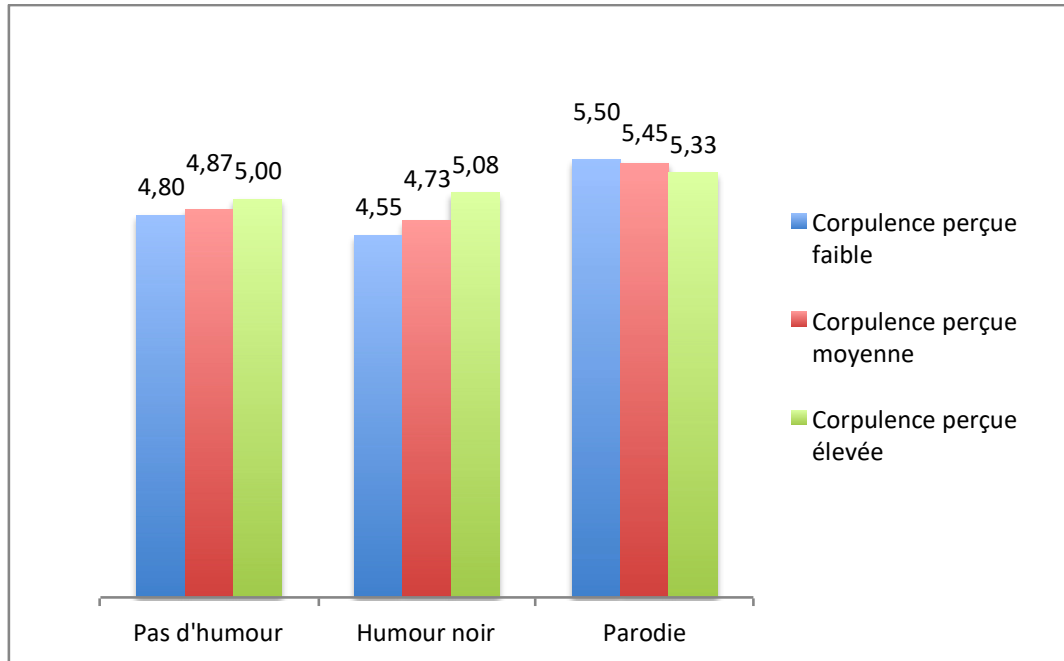
H13.2.1. : La corpulence perçue est une variable **modératrice de l'effet de la parodie sur le caractère pertinent**. Plus précisément, un individu de forte corpulence perçue percevra la parodie comme moins pertinente qu'un individu de corpulence perçue plus faible.

H13.2.2. : La corpulence perçue est une variable **modératrice de l'effet de l'humour noir sur le caractère pertinent**. Plus précisément, un individu de forte corpulence perçue percevra l'humour noir comme moins pertinent qu'un individu de corpulence perçue plus faible.

Sur le caractère pertinent de la relation, les résultats montrent qu'entre un message faisant appel à la parodie et un message faisant appel à l'humour noir ( $F(2,774) = 0,716$  ;  $p = 0,474$ ), entre un message faisant appel à la parodie et un message sans humour ( $F(2,774) = -0,891$  ;  $p = 0,374$ ), ainsi qu'entre un message sans humour et un message faisant appel à l'humour noir ( $F(2,774) = 1,587$  ;  $p = 0,114$ ), la corpulence perçue ne modère pas l'effet du type d'humour

sur le caractère pertinent de la relation, quelque soit le niveau de corpulence perçue (Figure 54 ci-dessous). Les hypothèses H13.2., H13.2.1. et H13.2.2. sont rejetées.

**Figure 54 : Les moyennes du caractère pertinent à chaque niveau de corpulence perçue selon le type d'humour**



### 1.3.2. Le rôle modérateur de la satisfaction corporelle

**H14 : La satisfaction corporelle est une variable modératrice de l'effet de l'humour sur la congruence perçue.**

#### 1.3.2.1. *L'effet modérateur de la corpulence perçue sur la relation entre l'humour et le caractère attendu*

##### Rappel des hypothèses

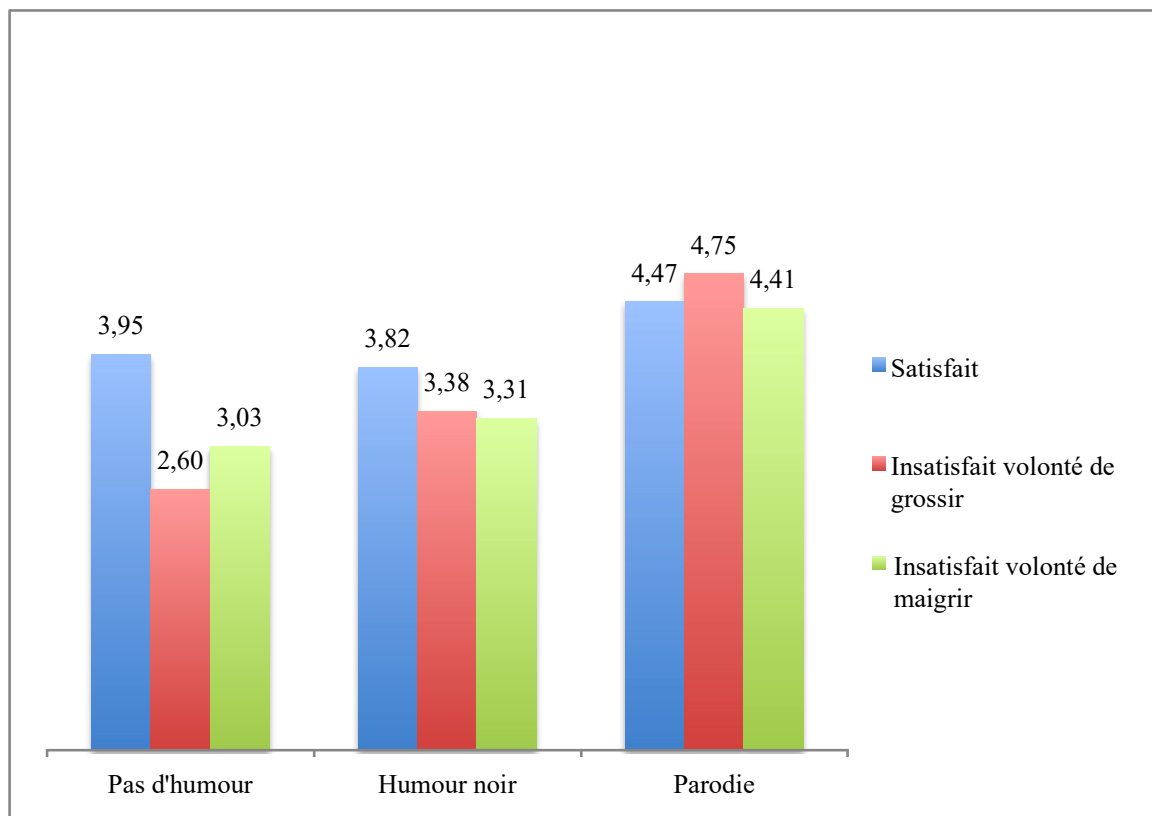
H14.1. : La satisfaction corporelle est une variable **modératrice de l'effet de l'humour sur le caractère attendu**. Plus précisément, un individu insatisfait de son corps perçu percevra l'humour comme moins attendu qu'un individu satisfait de son corps perçu.

H14.1.1. : La satisfaction corporelle est une variable **modératrice de l'effet de la parodie sur le caractère attendu**. Plus précisément, un individu insatisfait de son corps perçu percevra la parodie comme moins attendue qu'un individu satisfait de son corps perçu.

H14.1.2. : La satisfaction corporelle est une variable **modératrice de l'effet de l'humour noir sur le caractère attendu**. Plus précisément, un individu insatisfait de son corps perçu percevra l'humour noir comme moins attendu qu'un individu satisfait de son corps perçu.

Sur le caractère attendu de la relation, les résultats montrent qu'entre un message faisant appel à la parodie et un message faisant appel à l'humour noir, la satisfaction corporelle ne modère pas l'effet du type d'humour sur le caractère attendu de la relation, quel que soit le niveau de satisfaction corporelle (Figure 55). En revanche, entre un message faisant appel à la parodie et un message sans humour la différence est relativement significative avec un risque d'erreur de 10% ( $F(4,663) = 1,712$  ;  $p = 0,088$ ), un message parodique est moins attendu qu'un message sans humour lorsqu'un individu est satisfait de son corps ( $M_{\text{parodie}} = 3,95$  vs.  $M_{\text{pas d'humour}} = 4,47$ ) ou bien lorsqu'un individu est insatisfait de son corps avec une volonté de grossir ( $M_{\text{parodie}} = 3,03$  vs.  $M_{\text{pas d'humour}} = 4,41$ ) (Figure 55). **L'hypothèse H14.1.1. est validée, en revanche les hypothèses H14.1.2. et H14.1. sont rejetées.**

**Figure 55 : Les moyennes du caractère attendu à chaque niveau de satisfaction corporelle selon le type d'humour**



### 1.3.2.2. *L'effet modérateur de la satisfaction corporelle sur la relation entre l'humour et le caractère pertinent*

#### Rappel des hypothèses

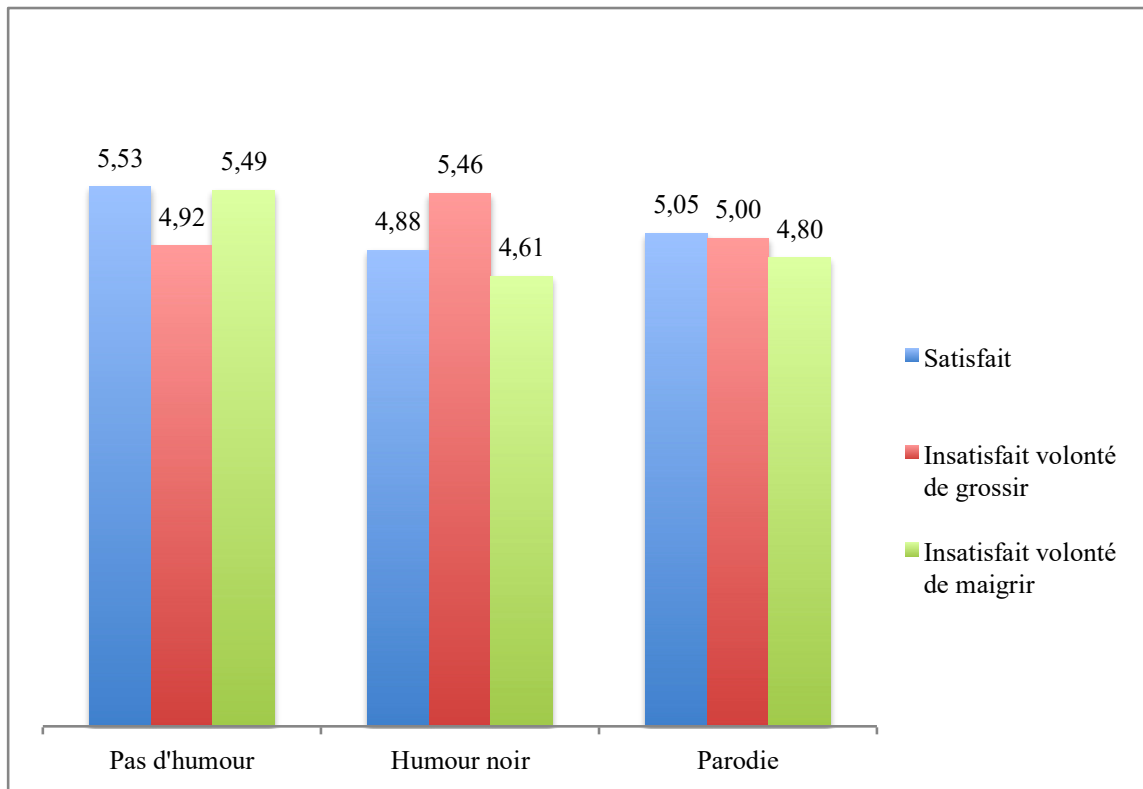
H14.2. : La satisfaction corporelle perçue est une variable **modératrice de l'effet de l'humour sur le caractère pertinent**. Plus précisément, un individu insatisfait de son corps perçu percevra l'humour comme moins pertinent qu'un individu satisfait de son corps perçu.

H14.2.1. : La satisfaction corporelle est une variable **modératrice de l'effet de la parodie sur le caractère pertinent**. Plus précisément, un individu insatisfait de son corps perçu percevra la parodie comme moins pertinente qu'un individu satisfait de son corps perçu.

H14.2.2. : La satisfaction corporelle est une variable **modératrice de l'effet de l'humour noir sur le caractère pertinent**. Plus précisément, un individu insatisfait de son corps perçu percevra l'humour noir comme moins pertinent qu'un individu satisfait de son corps perçu.

Sur le caractère pertinent de la relation, les résultats montrent qu'entre un message faisant appel à la parodie et un message faisant appel à l'humour noir, la satisfaction corporelle ne modère pas l'effet du type d'humour sur le caractère pertinent de la relation, quel que soit le niveau de satisfaction corporelle (Figure 56). En revanche, entre un message sans humour et un message faisant appel à l'humour noir la différence est significative ( $F(1,960) = 2,073$  ;  $p = 0,039$ ), un individu insatisfait avec une volonté de maigrir juge un message sans humour significativement plus pertinent qu'un message faisant appel à l'humour noir ( $M_{pas\ d'humour} = 5,49$  vs.  $M_{humour\ noir} = 4,61$ ), alors qu'inversement un individu insatisfait avec une volonté de grossir juge le message sans humour significativement moins pertinent qu'un message faisant appel à l'humour noir ( $M_{pas\ d'humour} = 4,92$  vs.  $M_{humour\ noir} = 5,46$ ) (Figure 56). **L'hypothèse H14.2.2. est validée, en revanche les hypothèses H14.2.1. et H14.2. sont rejetées.**

**Figure 56 : Les moyennes du caractère pertinent à chaque niveau de satisfaction corporelle selon le type d'humour**



### 1.3.3. Le rôle modérateur de l'estime de soi positive

#### Rappel des hypothèses

**H15 : L'estime de soi est une variable modératrice de l'effet de l'humour sur la congruence perçue.**

**H15.1. : L'estime de soi est une variable modératrice de l'effet de l'humour sur le caractère attendu.** Plus précisément, un individu avec une faible estime de soi percevra l'humour comme moins attendu qu'un individu avec une estime de soi plus élevée.

**H15.1.1. : L'estime de soi est une variable modératrice de l'effet de la parodie sur le caractère attendu.** Plus précisément, un individu avec une faible estime de soi percevra la parodie comme moins attendue qu'un individu avec une estime de soi plus élevée.

**H15.2. : L'estime de soi est une variable modératrice de l'effet de l'humour sur le caractère pertinent.** Plus précisément, un individu avec une faible estime de soi percevra l'humour comme moins pertinent qu'un individu avec une estime de soi plus élevée.

**H15.2.2. : L'estime de soi est une variable modératrice de l'effet de l'humour noir sur le caractère pertinent.** Plus précisément, un individu avec une faible estime de soi percevra l'humour noir comme moins pertinent qu'un individu avec une estime de soi plus élevée.

1.3.3.1. *L'effet modérateur de l'estime de soi positive sur la relation entre l'humour et le caractère attendu*

Les résultats des régressions ne révèlent pas d'effet d'interaction statistiquement significatif entre le type d'humour et l'estime de soi positive sur le caractère attendu de l'humour : c'est vrai lorsqu'on compare la parodie et l'humour noir ( $F(5 ; 294) = -0,7619 ; p = 0,447$ ), entre la parodie et l'absence d'humour ( $F(5 ; 294) = -0,0036 ; p = 0,997$ ), ou entre l'absence d'humour et l'humour noir ( $F(5 ; 294) = -0,8051 ; p = 0,421$ ). Nous pouvons donc conclure à l'absence d'effet modérateur de l'estime de soi positive dans l'effet du type d'humour sur le caractère attendu de l'humour.

1.3.3.2. *L'effet modérateur de l'estime de soi positive sur la relation entre l'humour et le caractère pertinent*

Les résultats des régressions ne révèlent pas d'effet d'interaction statistiquement significatif entre le type d'humour et l'estime de soi positive sur le caractère pertinent de l'humour, que ce soit entre la parodie et l'humour noir ( $F(5 ; 294) = -0,1212 ; p = 0,904$ ), lorsqu'on compare la parodie à l'absence d'humour ( $F(5 ; 294) = 1,4514 ; p = 0,148$ ), ou l'absence d'humour à l'humour noir ( $F(5 ; 294) = -1,2932 ; p = 0,197$ ). Nous pouvons donc conclure à l'absence d'effet modérateur de l'estime de soi positive dans l'effet du type d'humour sur le caractère pertinent de l'humour.

D'après les résultats sur le caractère attendu et sur le caractère pertinent, nous pouvons conclure à l'absence d'effet modérateur de l'estime de soi positive dans l'effet du type d'humour sur la congruence perçue.



### 1.3.4. Le rôle de l'estime de soi négative

#### Rappel des hypothèses

**H15 : L'estime de soi est une variable modératrice de l'effet de l'humour sur la congruence perçue.**

**H15.1. : L'estime de soi est une variable modératrice de l'effet de l'humour sur le caractère attendu.** Plus précisément, un individu avec une faible estime de soi percevra l'humour comme moins attendu qu'un individu avec une estime de soi plus élevée.

**H15.1.1. : L'estime de soi est une variable modératrice de l'effet de la parodie sur le caractère attendu.** Plus précisément, un individu avec une faible estime de soi percevra la parodie comme moins attendue qu'un individu avec une estime de soi plus élevée.

**H15.2. : L'estime de soi est une variable modératrice de l'effet de l'humour sur le caractère pertinent.** Plus précisément, un individu avec une faible estime de soi percevra l'humour comme moins pertinent qu'un individu avec une estime de soi plus élevée.

**H15.2.2. : L'estime de soi est une variable modératrice de l'effet de l'humour noir sur le caractère pertinent.** Plus précisément, un individu avec une faible estime de soi percevra l'humour noir comme moins pertinent qu'un individu avec une estime de soi plus élevée.

#### 1.3.4.1. *L'effet modérateur de l'estime de soi négative sur la relation entre l'humour et le caractère attendu*

Les résultats des régressions ne révèlent pas d'effet d'interaction statistiquement significatif entre le type d'humour et l'estime de soi négative sur le caractère attendu de l'humour, lorsqu'une comparaison est effectuée entre la parodie et l'humour noir ( $F(5 ; 294) = -0,8961 ; p = 0,371$ ), entre la parodie et l'absence d'humour ( $F(5 ; 294) = -1,3782 ; p = 0,169$ ), ou entre l'absence d'humour et l'humour noir ( $F(5 ; 294) = 0,3104 ; p = 0,757$ ). Nous pouvons donc conclure à l'absence d'effet modérateur de l'estime de soi négative dans l'effet du type d'humour sur le caractère attendu de l'humour. **Les hypothèses H15.1., H15.1.1. et H15.1.2. sont rejetées.**

#### 1.3.4.2. *L'effet modérateur de l'estime de soi négative sur la relation entre l'humour et le caractère pertinent*

Les résultats des régressions ne révèlent pas d'effet d'interaction statistiquement significatif entre le type d'humour et l'estime de soi négative sur le caractère pertinent de l'humour entre la parodie et l'humour noir ( $F(5 ; 294) = 0,3985 ; p = 0,691$ ). En revanche, il existe un effet

d'interaction la parodie est comparée à l'absence d'humour ( $F(5 ; 294) = 2,3032 ; p = 0,022$ ), et lorsque l'absence d'humour est comparée à l'humour noir ( $F(5 ; 294) = -1,7200 ; p = 0,087$ ).

Les individus avec une faible estime de soi négative jugent la parodie plus pertinente ( $M_{Parodie} = 5,17$ ) que les individus avec une forte estime de soi négative ( $M_{Parodie} = 4,55$ ). De même, les individus avec une faible estime de soi négative jugent l'humour noir plus pertinent ( $M_{HumourNoir} = 5,17$ ) que les individus avec une forte estime de soi négative ( $M_{HumourNoir} = 4,55$ ).

Nous pouvons donc conclure à un effet modérateur de l'estime de soi négative dans l'effet du type d'humour sur le caractère pertinent de l'humour. **Les hypothèses H15.2., H15.2.1. et H15.2.2. sont validées.**

## 2. SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

<b>Effets directs de l'humour</b>	
<b>Sur l'attitude envers l'annonce et les intentions comportementales</b>	
<b>H1.1. : Une annonce faisant appel à l'humour entraîne une attitude envers l'annonce plus favorable qu'une annonce sans humour</b>	<b>Rejetée</b>
H1.1.1. : Une annonce faisant appel à la parodie entraîne une <b>attitude envers l'annonce</b> plus favorable qu'une annonce sans humour.	Rejetée (résultat inverse)
H1.1.2. : Une annonce faisant appel à l'humour noir entraîne une <b>attitude envers l'annonce</b> plus favorable qu'une annonce sans humour.	Rejetée (résultat inverse)
<b>H1.2. : Une annonce faisant appel à la parodie entraîne une attitude envers l'annonce plus favorable qu'une annonce faisant appel à l'humour noir.</b>	<b>Rejetée</b>
<b>H2.1. : Une annonce faisant appel à l'humour suscite une intention d'adopter une alimentation équilibrée plus forte qu'une annonce sans humour.</b>	<b>Rejetée</b>
H2.1.1. : Une annonce faisant appel à la parodie suscite une <b>intention d'adopter une alimentation équilibrée</b> plus forte qu'une annonce sans humour.	Rejetée
H2.1.2. : Une annonce faisant appel à l'humour noir suscite une <b>intention d'adopter une alimentation équilibrée</b> plus forte qu'une annonce sans humour.	Rejetée
<b>H2.2. : Une annonce faisant appel à la parodie suscite une intention d'adopter une alimentation équilibrée plus forte qu'une annonce faisant appel à l'humour noir.</b>	<b>Rejetée</b>
<b>H3.1. : Une annonce faisant appel à l'humour suscite une intention de partager et de rechercher des informations plus forte qu'une annonce sans humour.</b>	<b>Rejetée</b>
H3.1.1. : Une annonce faisant appel à la parodie suscite une <b>intention de partager et de rechercher des informations</b> plus forte qu'une annonce sans humour.	Rejetée
H3.1.2. : Une annonce faisant appel à l'humour noir suscite une <b>intention de partager et de rechercher des informations</b> plus forte qu'une annonce sans humour.	Rejetée
<b>H3.2. : Une annonce faisant appel à la parodie suscite une intention de partager et de rechercher des informations plus forte qu'une annonce faisant appel à l'humour noir.</b>	<b>Rejetée</b>

Sur la congruence perçue	
<b>H4.1. : Une annonce faisant appel à l'humour est perçue comme moins attendue qu'une annonce sans humour.</b>	<b>Validée</b>
H4.1.1. : Une annonce faisant appel à la parodie est perçue comme moins <b>attendue</b> qu'une annonce sans humour.	Validée
H4.1.2. : Une annonce faisant appel à l'humour noir est perçue comme moins <b>attendue</b> qu'une annonce sans humour.	Validée
<b>H4.2. : Une annonce faisant appel à la parodie est perçue comme plus attendue qu'une annonce faisant appel à l'humour noir.</b>	<b>Rejetée</b>
<b>H5.1. : Une annonce faisant appel à l'humour est perçue comme moins pertinente qu'une annonce sans humour.</b>	<b>Validée</b>
H5.1.1. : Une annonce faisant appel à la parodie est perçue comme moins <b>pertinente</b> qu'une annonce sans humour.	Validée
H5.1.2. : Une annonce faisant appel à l'humour noir est perçue comme moins <b>pertinente</b> qu'une annonce sans humour.	Validée
<b>H5.2. : Il n'existe aucune différence de pertinence entre une annonce faisant appel à la parodie et une annonce faisant appel à l'humour noir.</b>	<b>Validée</b>
Sur les réactions affectives	
<b>H6.1. : Une annonce faisant appel à l'humour suscite des réactions affectives positives plus fortes qu'une annonce sans humour.</b>	<b>Rejetée</b>
H6.1.1. : Une annonce faisant appel à la parodie suscite des <b>réactions affectives positives</b> plus fortes qu'une annonce sans humour.	Validée
H6.1.2. : Une annonce faisant appel à l'humour noir suscite des <b>réactions affectives positives</b> plus fortes qu'une annonce sans humour.	Rejetée (effet inverse)
<b>H6.2. : Une annonce faisant appel à la parodie suscite des réactions affectives positives plus fortes qu'une annonce faisant appel à l'humour noir.</b>	<b>Validée</b>
H7.1. : Une annonce faisant appel à l'humour noir suscite des réactions affectives négatives plus fortes qu'une annonce sans humour.	Validée
H7.2. : Une annonce faisant appel à l'humour noir suscite des réactions affectives négatives plus fortes qu'une annonce faisant appel à la parodie.	Validée
Effets médiateurs de la congruence perçue	
<b>H8 : La congruence perçue entre l'humour et l'annonce est une variable médiatrice de l'effet de l'humour sur les réactions affectives positives.</b>	<b>Validée</b>
H8.1. : Le <b>caractère attendu</b> de l'humour est une variable médiatrice de l'effet de l'humour sur les <b>réactions affectives positives</b> .	Validée

H8.1.1. : Le <b>caractère attendu</b> de la parodie est une variable médiatrice de l'effet de l'humour sur les <b>réactions affectives positives</b> . Plus précisément, une annonce faisant appel à la parodie est perçue comme moins attendue qu'une annonce sans humour et aura un effet positif sur les <b>réactions affectives positives</b> .	Validée
H8.1.2. : Le <b>caractère attendu</b> de l'humour noir est une variable médiatrice de l'effet de l'humour sur les <b>réactions affectives positives</b> . Plus précisément, une annonce faisant appel à l'humour noir est perçue comme moins attendue qu'une annonce sans humour et aura un effet positif sur les <b>réactions affectives positives</b> .	Validée
H8.1.3. : Une annonce faisant appel à la parodie est perçue comme plus attendue qu'une annonce faisant appel à l'humour noir et aura un effet négatif sur les <b>réactions affectives positives</b> .	Rejetée
H8.2. : La <b>pertinence</b> de l'humour est une variable médiatrice de l'effet de l'humour sur les <b>réactions affectives positives</b> .	Rejetée
H8.2.1. : La <b>pertinence</b> de l'humour est une variable médiatrice de l'effet de la parodie sur les <b>réactions affectives positives</b> . Plus précisément, une annonce faisant appel à la parodie est perçue comme moins pertinente qu'une annonce sans humour et aura un effet positif sur les <b>réactions affectives positives</b> .	Rejetée
H8.2.2. : La <b>pertinence</b> de l'humour est une variable médiatrice de l'effet de l'humour noir sur les <b>réactions affectives positives</b> . Plus précisément, une annonce faisant appel à l'humour noir est perçue comme moins pertinente qu'une annonce sans humour et aura un effet positif sur les <b>réactions affectives positives</b> .	Rejetée
<b>H9 : La congruence perçue entre l'humour et l'annonce est une variable médiatrice de l'effet de l'humour noir sur les réactions affectives négatives.</b>	<b>Validée</b>
H9.1. : Le <b>caractère attendu</b> de l'humour est une variable médiatrice de l'effet de l'humour noir sur les <b>réactions affectives négatives</b> . Plus précisément, une annonce faisant appel à l'humour noir est perçue comme moins attendue qu'une annonce sans humour et aura un effet positif sur les <b>réactions affectives négatives</b> .	Rejetée
H9.2. : La <b>pertinence</b> de l'humour est une variable médiatrice de l'effet de l'humour noir sur les <b>réactions affectives négatives</b> . Plus précisément, une annonce faisant appel à l'humour noir est perçue comme moins pertinente qu'une annonce sans humour et aura un effet positif sur les <b>réactions affectives négatives</b> .	Rejetée
<b>Effets médiateurs des réactions affectives</b>	
<b>H10 : Les réactions affectives sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour et l'annonce sur l'attitude envers l'annonce.</b>	<b>Rejetée</b>
H10.1. : Les <b>réactions affectives positives</b> sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour et l'annonce sur <b>l'attitude envers l'annonce</b> .	Rejetée

H10.1.1. : Les <b>réactions affectives positives</b> sont des médiateurs des effets du caractère attendu de l'humour sur l'attitude envers l'annonce. Plus précisément, moins l'humour est considéré comme <b>attendu</b> , plus les réactions affectives positives suscitées sont importantes et plus <b>l'attitude envers l'annonce</b> est favorable.	Rejetée
H10.1.2. : Les <b>réactions affectives positives</b> sont des médiateurs des effets de la pertinence sur l'attitude envers l'annonce. Plus précisément, moins l'humour est considéré comme <b>pertinent</b> , plus les réactions affectives positives suscitées sont importantes et plus <b>l'attitude envers l'annonce</b> est favorable.	Rejetée
H10.2. : Les <b>réactions affectives négatives</b> sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour noir et l'annonce sur <b>l'attitude envers l'annonce</b> .	Rejetée
H10.2.1. : Les <b>réactions affectives négatives</b> sont des médiateurs des effets du caractère attendu de l'humour noir sur l'annonce sur l'attitude envers l'annonce. Plus précisément, moins l'humour noir est considéré comme <b>attendu</b> , plus les réactions affectives négatives suscitées sont importantes et plus <b>l'attitude envers l'annonce</b> est favorable.	Rejetée
H10.2.2. : Les <b>réactions affectives négatives</b> sont des médiateurs des effets du caractère pertinent de l'humour noir sur l'attitude envers l'annonce. Plus précisément, moins l'humour noir est considéré comme <b>pertinent</b> , plus les réactions affectives négatives suscitées sont importantes et plus <b>l'attitude envers l'annonce</b> est favorable.	Rejetée
<b>H11 : Les réactions affectives sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour et l'annonce sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée.</b>	<b>Rejetée</b>
H11.1. : Les <b>réactions affectives positives</b> sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour et l'annonce sur <b>l'intention d'adopter une alimentation équilibrée</b> .	Rejetée
H11.1.1.: Les <b>réactions affectives positives</b> sont des médiateurs des effets du caractère attendu sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée. Plus précisément, moins l'humour est considéré comme <b>attendu</b> , plus les réactions affectives positives suscitées sont importantes et plus l'individu a <b>l'intention d'adopter une alimentation équilibrée</b> .	Rejetée
H11.1.2. : Les <b>réactions affectives positives</b> sont des médiateurs des effets de la pertinence sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée. Plus précisément, moins l'humour est considéré comme <b>pertinent</b> , plus les réactions affectives positives suscitées sont importantes et plus l'individu a <b>l'intention d'adopter une alimentation équilibrée</b> .	Rejetée
H11.2. : Les <b>réactions affectives négatives</b> sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour noir et l'annonce sur <b>l'intention d'adopter une alimentation équilibrée</b> .	Rejetée

H11.2.1. : Les <b>réactions affectives négatives</b> sont des médiateurs des effets du caractère attendu de l'humour noir sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée. Plus précisément, moins l'humour noir est considéré comme <b>attendu</b> , plus les réactions affectives négatives suscitées sont importantes et plus l'individu a <b>l'intention d'adopter une alimentation équilibrée</b> .	Rejetée
H11.2.2. : Les <b>réactions affectives négatives</b> sont des médiateurs des effets du caractère pertinent de l'humour noir sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée. Plus précisément, moins l'humour noir est considéré comme <b>pertinent</b> , plus les réactions affectives négatives suscitées sont importantes et plus l'individu a <b>l'intention d'adopter une alimentation équilibrée</b> .	Rejetée
<b>H12 : Les réactions affectives sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour et l'annonce sur l'intention de partager et de rechercher des informations.</b>	Rejetée
H12.1. : Les <b>réactions affectives positives</b> sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour et l'annonce sur <b>l'intention de partager et de rechercher des informations</b> .	Rejetée
H12.1.1. : Les <b>réactions affectives positives</b> sont des médiateurs des effets du caractère attendu de l'humour sur l'intention de partager et de rechercher des informations. Plus précisément, moins l'humour est considéré comme <b>attendu</b> , plus les réactions affectives positives suscitées sont importantes et plus les individus ont <b>l'intention de partager et de rechercher des informations</b> .	Validée
H12.1.2. : Les <b>réactions affectives positives</b> sont des médiateurs des effets de la pertinence de l'humour sur l'intention de partager et de rechercher des informations. Plus précisément, plus l'humour est considéré comme <b>pertinent</b> , plus les réactions affectives positives suscitées sont importantes et plus l'individu a <b>l'intention de partager et de rechercher des informations</b> .	Rejetée
H12.2. : Les <b>réactions affectives négatives</b> sont des médiateurs des effets de la congruence entre l'humour noir et l'annonce sur <b>l'intention de partager et de rechercher des informations</b> .	Rejetée
H12.2.1. : Les <b>réactions affectives négatives</b> sont des médiateurs des effets du caractère attendu de l'humour noir sur l'intention de partager et de rechercher des informations. Plus précisément, moins l'humour noir est considéré comme <b>attendu</b> , plus les réactions affectives négatives suscitées sont importantes et plus l'individu a <b>l'intention de partager et de rechercher des informations</b> .	Rejetée
H12.2.2. : Les <b>réactions affectives négatives</b> sont des médiateurs des effets de la pertinence de l'humour noir sur l'intention de partager et de rechercher des informations. Plus précisément, moins l'humour noir est considéré comme <b>pertinent</b> , plus les réactions affectives négatives suscitées sont importantes et plus l'individu a <b>l'intention de partager et de rechercher des informations</b> .	Rejetée

Effets modérateurs de la corpulence perçue	
<b>H13 : La corpulence perçue est une variable modératrice de l'effet de l'humour sur la congruence perçue.</b>	Rejetée
H13.1. : La corpulence perçue est une variable <b>modératrice de l'effet de l'humour sur le caractère attendu</b> . Plus précisément, un individu de forte corpulence perçue percevra l'humour comme moins attendu qu'un individu de corpulence perçue plus faible.	Rejetée
H13.1.1. : La corpulence perçue est une variable <b>modératrice de l'effet de la parodie sur le caractère attendu</b> . Plus précisément, un individu de forte corpulence perçue percevra la parodie comme moins attendue qu'un individu de corpulence perçue plus faible.	Rejetée
H13.1.2. : La corpulence perçue est une variable <b>modératrice de l'effet de l'humour noir sur le caractère attendu</b> . Plus précisément, un individu de forte corpulence perçue percevra l'humour noir comme moins attendu qu'un individu de corpulence perçue plus faible.	Rejetée
H13.2. : La corpulence perçue est une variable <b>modératrice de l'effet de l'humour sur le caractère pertinent</b> . Plus précisément, un individu de forte corpulence perçue percevra l'humour comme moins pertinent qu'un individu de corpulence perçue plus faible.	Rejetée
H13.2.1. : La corpulence perçue est une variable <b>modératrice de l'effet de la parodie sur le caractère pertinent</b> . Plus précisément, un individu de forte corpulence perçue percevra la parodie comme moins pertinente qu'un individu de corpulence perçue plus faible.	Rejetée
H13.2.2. : La corpulence perçue est une variable <b>modératrice de l'effet de l'humour noir sur le caractère pertinent</b> . Plus précisément, un individu de forte corpulence perçue percevra l'humour noir comme moins pertinent qu'un individu de corpulence perçue plus faible.	Rejetée
Effet modérateur de la satisfaction corporelle	
<b>H14 : La satisfaction corporelle est une variable modératrice de l'effet de l'humour sur la congruence perçue.</b>	Validée
H14.1. : La satisfaction corporelle est une variable <b>modératrice de l'effet de l'humour sur le caractère attendu</b> . Plus précisément, un individu insatisfait de son corps perçu percevra l'humour comme moins attendu qu'un individu de satisfait de son corps perçu.	Rejetée
H14.1.1. : La satisfaction corporelle est une variable <b>modératrice de l'effet de la parodie sur le caractère attendu</b> . Plus précisément, un individu insatisfait de son corps perçu percevra la parodie comme moins attendue qu'un individu satisfait de son corps perçu.	Validée
H14.1.2. : La satisfaction corporelle est une variable <b>modératrice de l'effet de l'humour noir sur le caractère attendu</b> . Plus précisément, un individu insatisfait de son corps perçu percevra l'humour noir comme moins attendu qu'un individu satisfait de son corps perçu.	Rejetée



H14.2. : La satisfaction corporelle perçue est une variable <b>modératrice de l'effet de l'humour sur le caractère pertinent</b> . Plus précisément, un individu insatisfait de son corps perçu percevra l'humour comme moins pertinent qu'un individu de satisfait de son corps perçu.	Rejetée
H14.2.1. : La satisfaction corporelle est une variable <b>modératrice de l'effet de la parodie sur le caractère pertinent</b> . Plus précisément, un individu insatisfait de son corps perçu percevra la parodie comme moins pertinente qu'un individu satisfait de son corps perçu.	Rejetée
H14.2.2. : La satisfaction corporelle est une variable <b>modératrice de l'effet de l'humour noir sur le caractère pertinent</b> . Plus précisément, un individu insatisfait de son corps perçu percevra l'humour noir comme moins pertinent qu'un individu satisfait de son corps perçu.	Validée
<b>Effet modérateur de l'estime de soi</b>	
<b>H15 : L'estime de soi est une variable modératrice de l'effet de l'humour sur la congruence perçue.</b>	Validée
H15.1. : L'estime de soi est une variable <b>modératrice de l'effet de l'humour sur le caractère attendu</b> . Plus précisément, un individu avec une faible estime de soi percevra l'humour comme moins attendu qu'un individu avec une estime de soi plus élevée.	Rejetée
H15.1.1. : L'estime de soi est une variable <b>modératrice de l'effet de la parodie sur le caractère attendu</b> . Plus précisément, un individu avec une faible estime de soi percevra la parodie comme moins attendue qu'un individu avec une estime de soi plus élevée.	Rejetée
H15.1.2. : L'estime de soi est une variable <b>modératrice de l'effet de l'humour noir sur le caractère attendu</b> . Plus précisément, un individu avec une faible estime de soi percevra l'humour noir comme moins attendu qu'un individu avec une estime de soi plus élevée.	Rejetée
H15.2. : L'estime de soi est une variable <b>modératrice de l'effet de l'humour sur le caractère pertinent</b> . Plus précisément, un individu avec une faible estime de soi percevra l'humour comme moins pertinent qu'un individu avec une estime de soi plus élevée.	Validée
H15.2.1. : L'estime de soi est une variable <b>modératrice de l'effet de la parodie sur le caractère pertinent</b> . Plus précisément, un individu avec une faible estime de soi percevra la parodie comme moins pertinente qu'un individu avec une estime de soi plus élevée.	Validée
H15.2.2. : La satisfaction corporelle est une variable <b>modératrice de l'effet de l'humour noir sur le caractère pertinent</b> . Plus précisément, un individu avec une faible estime de soi percevra l'humour noir comme moins pertinent qu'un individu avec une estime de soi plus élevée.	Validée

## CONCLUSION

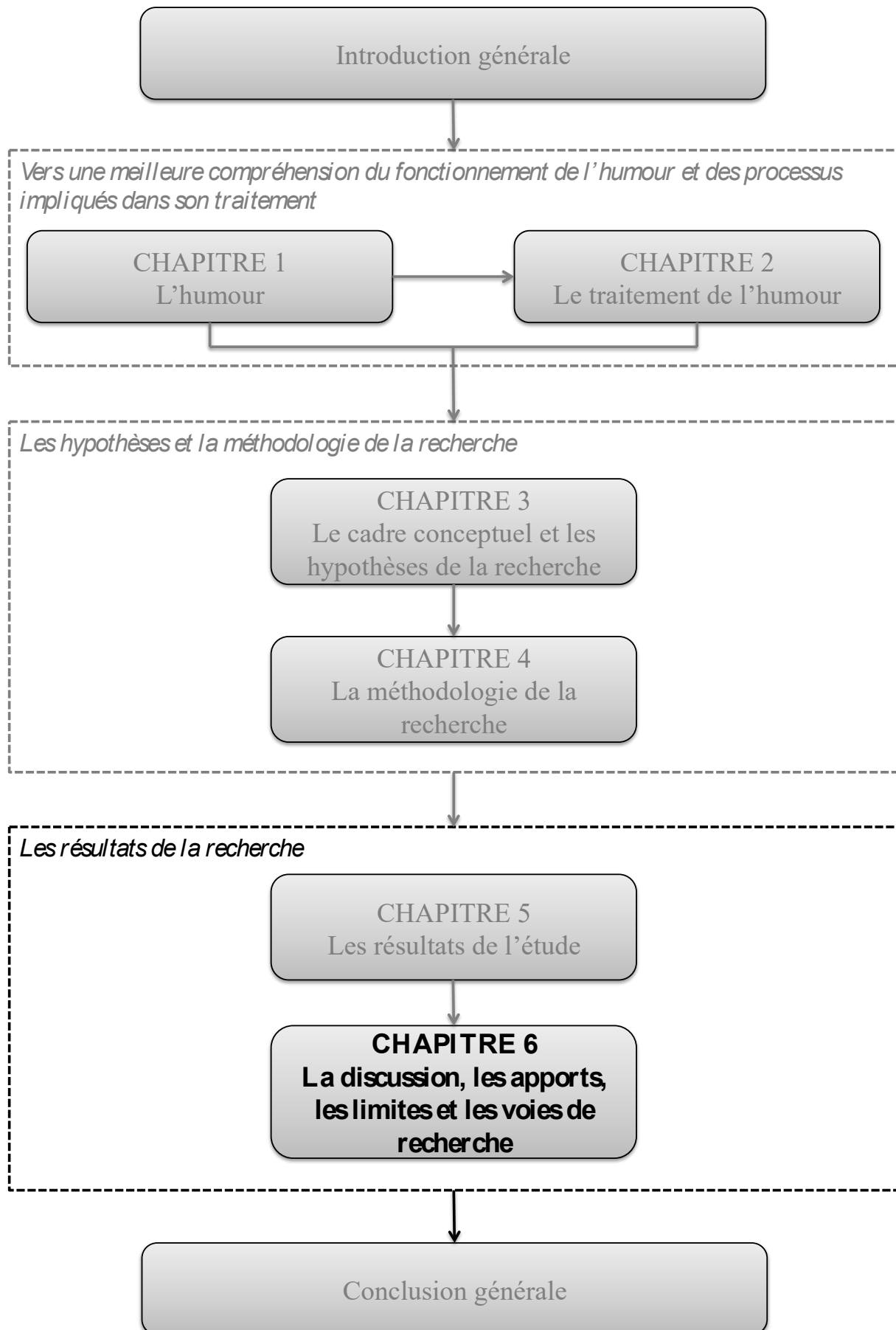
L'objectif de ce chapitre était de présenter les résultats de l'étude qui a permis de tester les hypothèses de cette recherche par une méthode expérimentale, en considérant les effets principaux du type d'humour sur l'ensemble des attitudes et intentions comportementales mesurées dans cette étude, ainsi qu'à travers des effets médiateurs potentiels de l'incongruence perçue et des réactions affectives suscitées par l'annonce. L'incongruence perçue a par ailleurs été envisagée à travers les deux construits distincts qui la compose, à savoir le caractère attendu et le caractère pertinent de l'utilisation du type d'humour (parodie, humour noir ou absence d'humour) dans une affiche de prévention du surpoids et de l'obésité, ce choix ayant été fait à l'issue de l'étape du choix des analyses présentées à la fin du chapitre 4.

Les hypothèses de la recherche envisagent alors une triple médiation, dans un premier lieu une double médiation par le caractère attendu et par le caractère pertinent, et dans un deuxième temps une médiation successive de ces deux premières par les réactions affectives (mesurées de manière verbale : réactions affectives positives et réactions affectives négatives, ainsi que mesurées de façon iconique à l'aide du *Self Assessment Manikin* : dimension plaisir, dimension éveil et dimension dominance) afin d'expliquer les effets du type d'humour (parodie, humour noir et absence d'humour) sur les attitudes (iconique envers l'annonce, verbale envers l'annonce et envers l'adoption d'une alimentation équilibrée) ainsi que sur les intentions comportementales (d'adopter une alimentation équilibrée, de recherche et de partage d'information).

Les résultats du test de la première double médiation par le caractère attendu et par le caractère pertinent montrent que le type d'humour (parodie et humour noir) augmente les réactions affectives positives en comparaison avec l'absence d'humour, en revanche l'humour noir augmente les réactions affectives négatives.

Chapitre 6 :  
Discussion, apports, limites et voies de recherche

---



## INTRODUCTION

Cette recherche s’articule autour de deux grands objectifs complémentaires : comprendre le fonctionnement de l’appel à l’humour en communication préventive et identifier les conditions permettant d’assurer son efficacité.

Les principaux résultats de notre étude seront discutés, au regard des objectifs de la recherche et de la littérature, dans la première partie de ce chapitre.

La seconde partie présentera les différents apports et contributions qui découlent des résultats obtenus dans cette recherche, sur le plan théorique et méthodologique, mais également sur le plan managérial, en confrontant les résultats de cette étude aux problématiques de terrain.

Dans la troisième partie de cette discussion seront exposées les limites conceptuelles et méthodologiques de cette recherche.

Enfin, dans la dernière partie de ce chapitre, de nouvelles voies de recherche seront proposées afin de venir pallier les limites de ce travail, qui ont été identifiées dans la section précédente, mais également pour fournir des perspectives de recherche dans le contexte des communications de santé.

## **1. LA DISCUSSION SUR LES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE LA RECHERCHE**

Les résultats de cette recherche sont fondés sur une étude centrale, au cours de laquelle une méthodologie expérimentale a été mise en oeuvre. Il s'agira donc de discuter des trois types de résultats mis en évidence dans ce travail. Nous discuterons dans un premier temps des effets directs du type d'humour, pour ensuite nous attacher à la discussion des mécanismes sous-jacents à travers les effets modérateurs, et les effets médiateurs impliqués dans le processus de traitement de l'humour. Enfin, une synthèse de la discussion sera proposée.

### **1.1. L'effet direct du type d'humour**

Cette recherche vise à étudier l'effet du type d'humour (parodie ou humour noir) sur l'attitude envers l'annonce et l'intention comportementale (partage et recherche d'information / adoption d'une alimentation équilibrée).

Les résultats, détaillés dans le chapitre 5, n'ont montré aucun effet direct de l'humour sur l'attitude envers l'annonce et les intentions.

En effet, la parodie et l'humour noir conduisent à des attitudes envers l'annonce positives. Les effets constatés sont toutefois moins favorables que pour l'absence d'humour.

De plus, les intentions d'adopter une alimentation équilibrée sont bonnes, qu'il s'agisse d'un message parodique, d'humour noir ou bien sans humour, et les intentions de partager et de rechercher des informations sont élevées, quel que soit le message.

Ces résultats sur les effets directs du type d'humour sur l'attitude et les intentions comportementales semblent indiquer que la parodie, l'humour noir et l'absence d'humour se prêtent indifféremment à une communication préventive, et présentent tous des résultats positifs. Il faut alors chercher du côté du processus d'influence et des conditions d'efficacité liés aux caractéristiques de la cible pour différencier ces différents leviers de communications persuasives. En effet, les résultats pourraient varier selon les situations d'exposition (affichage public, affichage chez le médecin, à l'hôpital...) en fonction des réponses cognitives et émotionnelles qu'elles suscitent, ou selon les caractéristiques du public ciblé.

Si aucun effet de l'humour par rapport à l'absence d'humour n'a pu être constaté, cela pourrait s'expliquer par le rôle joué par des variables médiatrices ou modératrices.

Cette recherche a donc également exploré l'influence de modérateurs : la congruence perçue entre l'humour et l'annonce et les réactions affectives.

Concernant la congruence perçue de l'humour, les résultats sur les caractères attendu et pertinent de l'humour (parodie, humour noir ou pas d'humour) dans le cadre d'une communication préventive du surpoids et de l'obésité montrent qu'ils ne sont pas attendus, mais tout de même perçus comme pertinents. En ce sens, ils présentent une incongruence modérée à caractère pertinent (Heckler et Childers, 1992) et semblent aller dans le même sens que la théorie d'incongruité-résolution de Suls (1972). En effet, selon cette théorie, la première étape du traitement de l'humour passe tout d'abord par la reconnaissance d'une incongruence puis par sa résolution. Nos résultats confirment la nécessité qu'une information humoristique soit constituée d'un élément inattendu, que l'individu devra être en capacité de résoudre à l'aide de schémas mentaux existants.

Nos résultats montrent également que le caractère pertinent de l'humour reste élevé, quel que soit le type d'humour (parodie ou humour noir). La capacité à résoudre l'incongruence issue de l'humour passerait donc par la pertinence de ce dernier, qui permettrait à l'individu de pouvoir mobiliser un schéma mental existant dans son système de pensées et de croyances (Quine et Ullian, 1978). Les résultats de cette recherche permettent ainsi de préciser que la première étape du traitement de l'humour nécessite la reconnaissance d'une information inattendue, mais pertinente, donc d'une incongruence modérée à caractère pertinent (Heckler et Childers, 1992), et non d'une incongruence totale qui signifierait que l'humour ne soit ni attendu ni pertinent.

Pour ce qui est des réactions affectives suscitées par l'humour et conformément à ce qui était attendu, la parodie suscite effectivement des réactions affectives positives plus fortes qu'une annonce sans humour. Les résultats sont toutefois différents pour l'humour noir, qui suscitent les réactions affectives positives les plus faibles (derrière la parodie et l'absence d'humour). En revanche, l'humour noir suscite des réactions affectives négatives plus fortes que la parodie et que l'absence d'humour. Ces derniers résultats confirment la théorie de Aillaud (2012) concernant l'ambivalence émotionnelle, qui apparaît lors du recours à l'humour noir. Le fait d'aborder le sujet du surpoids et de l'obésité à travers une thématique relative à la mort (image de scène de crime), déclenche chez l'individu exposé à la communication un sentiment ambivalent : le plaisir associé à la résolution de l'incongruence issue de l'humour noir et en même temps la gêne provoquée par le fait de rire d'un sujet grave, et socialement tabou (la mort). Ceci explique également le plus faible niveau de réactions affectives positives suscitées par l'humour noir, qui sont contrebalancées par les réactions affectives négatives ressenties en parallèle. La dimension plaisir (du *Self Assessment Manikin* présentée de Annexe 18 à Annexe 23) est d'ailleurs plus activée chez les individus exposés à un message parodique ou bien sans

humour que chez les individus exposés à un message faisant appel à l'humour noir. En revanche, la dimension éveil (résultats présentés de Annexe 18 à Annexe 23) est plus activée chez les individus exposés à la parodie ou bien à l'humour noir que chez les individus exposés à un message sans humour. Sachant que l'humour (parodie ou humour noir) doit être résolu pour déclencher une réponse humoristique (sourire, rire, etc.), l'humour attire plus l'attention que l'absence d'humour. Cela entraîne donc un éveil plus important.

## **1.2. Les effets médiateurs de l'incongruence perçue et des réactions affectives**

Dans cette section, nous nous intéressons à la double-médiation, en étudiant l'influence du type d'humour sur l'attitude et l'intention comportementale, par la congruence perçue (caractère attendu et pertinent) et les réactions affectives (positives et négatives).

Lorsqu'on compare les deux types d'humour, parodie et humour noir, l'effet du type d'humour sur les réactions affectives positives passe par les deux critères de congruence, attendu et pertinent en parallèle, et donc par l'incongruence modérée. En revanche, lorsque ces deux types d'humour sont comparés à l'absence d'humour, l'effet du type d'humour passe également par la voie du caractère attendu seul.

Au-delà de la résolution de l'incongruence modérée, c'est donc le caractère inattendu de l'information humoristique qui conduit à ressentir des émotions positives. Plus précisément, et conformément à l'extension du modèle de Suls (Aillaud, 2012 ; Aillaud et Piolat, 2012), c'est la résolution réussie de l'incongruence modérée issue d'une information inattendue qui suscite chez l'individu des réactions affectives plus positives que la résolution d'une information congruente (absence d'humour attendue et pertinente).

De même, l'effet de l'humour sur la dimension « intérêt » des réactions affectives passe également par la voie du caractère pertinent seulement, ce qui coïncide avec un traitement de l'humour qui nécessite l'identification de cette incongruence modérée, inattendue, mais pertinente. Cette résolution conduit à des réactions affectives positives par l'intermédiaire du caractère inattendu et à de l'intérêt par l'intermédiaire du caractère pertinent. On remarque, par ailleurs, que la parodie entraîne plus de réactions de type intérêt que l'humour noir. En revanche, l'effet de l'humour sur les réactions affectives négatives passe uniquement par les deux voies en parallèle. Les deux dimensions, inattendue et pertinence, constituent ici les deux dimensions de l'incongruence modérée issue de l'humour. La résolution de l'incongruence



modérée suscite donc des réactions affectives négatives dans le cadre du traitement de l'humour.

L'examen de la médiation successive de l'effet du type d'humour sur l'attitude et les intentions, par l'intermédiaire du caractère attendu de la congruence puis des trois dimensions des réactions affectives, ainsi que par l'intermédiaire du caractère pertinent puis des trois dimensions des réactions affectives, nous a permis de mieux comprendre ce processus cognitif puis affectif du traitement de l'humour.

L'un des principaux résultats de notre étude est que l'humour noir, lorsqu'il suscite des réactions affectives négatives plus importantes que celles suscitées par la parodie, entraîne une attitude envers la communication plus favorable. Ces résultats viennent encore une fois confirmer la théorie de Aillaud (2012) selon laquelle le traitement de l'humour transgressif, comme l'humour noir, suscite des réactions ambivalentes à la fois positives et négatives, qui conduisent à une meilleure appréciation de l'information, représentée dans notre cas, par la communication préventive.

En résumé, les différences dans l'attitude envers une communication préventive, dans l'intention d'adopter une alimentation équilibrée et dans l'intention de partager et de rechercher des informations, suscitées par une communication faisant appel à la parodie ou à l'humour noir, et par une communication préventive sans humour passent par les réactions affectives négatives et la dimension intérêt des réactions affectives.

Toutefois, nos résultats indiquent qu'il n'existe pas de différence dans les intentions comportementales après exposition à un type d'humour particulier (humour noir ou parodie).

### **1.3. L'effet modérateur de l'estime de soi**

L'effet de l'estime de soi dans cette recherche a été mesuré à l'aide de deux dimensions, l'estime de soi positive et l'estime de soi négative. Les résultats montrent que seule la dimension négative de l'estime de soi joue un rôle modérateur de l'effet du type d'humour sur le caractère pertinent de la congruence perçue de l'humour avec l'annonce dans une communication préventive du surpoids et de l'obésité.

Il n'est pas étonnant que seule la dimension négative joue un rôle modérateur. En effet, la littérature sur l'estime de soi nous indique qu'un faible niveau d'estime de soi globale conduit à la dépréciation de soi, à l'auto-discrimination ou bien à l'auto-rejet (Rosenberg, 1965). La dimension négative de l'estime de soi fait donc référence à cette facette de faible estime de soi

globale. Par ailleurs, Leist et Müller (2013) ont montré le lien entre estime de soi et appréciation de l'humour : les individus avec une faible estime de soi apprécieraient moins l'humour que les personnes avec une estime de soi élevée, ce qui confirme nos résultats sur le caractère pertinent de l'humour dans une communication préventive du surpoids et de l'obésité.

Les travaux de Biddle et Goudas (1994), de Bruchon-Schweitzer (1987) ou encore de Harter (1988) précisent, par ailleurs, que la perception de son corps joue une part considérable dans l'évaluation globale de son estime de soi. La communication préventive de cette recherche ayant pris pour thème la prévention du surpoids et de l'obésité, ces résultats doivent être rapprochés de ceux concernant le rôle modérateur de la corpulence perçue et de la satisfaction corporelle. En effet, les individus avec un niveau fort d'estime de soi négative se révèlent être également des personnes insatisfaites de leur corps avec une volonté de maigrir.

#### **1.4. Les effets modérateurs de la corpulence perçue et de la satisfaction corporelle**

Les résultats des effets de modération nous indiquent que ce n'est pas la manière dont se perçoivent les individus qui a un effet sur la congruence perçue entre l'humour et l'annonce dans une communication préventive du surpoids et de l'obésité, mais bien leur satisfaction à l'égard de la perception de leur corps. Plus précisément, la satisfaction corporelle joue un rôle modérateur sur la relation entre le type d'humour et le caractère pertinent de la congruence perçue, uniquement lorsque l'humour noir est comparé à l'absence d'humour. Ces résultats ne sont pas surprenants étant donné que les personnes insatisfaites de leur corps avec une volonté de maigrir sont des individus qui se sentent probablement concernés par la question de la prévention du surpoids et de l'obésité. Le traitement de l'humour noir, considéré comme transgressif de par son contenu négatif (la mort pouvant être causée par le surpoids et l'obésité) (Aillaud et Piolat, 2012), est perçu comme d'autant plus négatif par des individus insatisfaits de leur corps, présentant une volonté de maigrir. Ils perçoivent donc l'humour noir comme moins pertinent que l'absence d'humour.

#### **1.5. Synthèse de la discussion**

Dans l'ensemble, les résultats de ce travail ont permis une meilleure compréhension des mécanismes de traitement de l'humour.

Tout d'abord, en comparant deux types d'humour à l'absence d'humour, il a été possible d'identifier quelles étaient les différences de traitement (cognitif et/ou affectif) entre l'humour

et l'absence d'humour dans le processus cognitif et affectif de traitement d'une communication préventive.

Au niveau cognitif, ce qui différencie l'humour de l'absence d'humour réside bien dans le caractère inattendu de l'information humoristique. Au niveau affectif, la différence se joue au niveau des réactions affectives négatives et de la dimension intérêt. La parodie comme l'humour noir suscitent des réactions affectives négatives plus fortes et entraînent moins d'intérêt que l'absence d'humour. Ces résultats étaient attendus sur le plan des réactions affectives négatives, mais seulement pour le cas de l'humour noir, qui peut être jugé comme transgressif. La parodie étant un type d'humour plus conventionnel il est plus étonnant qu'elle suscite également des réactions affectives négatives. Il est possible qu'il y ait donc un effet de contexte, le fait de parler de surpoids et d'obésité de façon humoristique, quel que soit le type d'humour, conduirait à des réactions affectives négatives. En ce qui concerne la dimension intérêt, qui a été moins activée pour l'humour que pour l'absence d'humour, il est important de noter que la communication préventive sans humour est une communication préventive de type informatif, contenant des informations nutritionnelles. Les informations que cette annonce contenait ont peut-être suscité un niveau d'intérêt plus élevé que l'annonce humoristique.

Cette première comparaison nous a permis d'identifier que la parodie et l'humour noir empruntent les mêmes voies cognitives et affectives de traitement. De plus, la comparaison menée entre la parodie et l'humour noir nous a permis de constater que la différence de traitement entre ces deux types d'humour passe par la voie des réactions affectives négatives qui a un impact plus fort dans le cas du traitement de l'humour noir. Encore une fois, ces résultats vont dans le sens des travaux de Aillaud et Piolat (2012). Ils doivent cependant être relativisés par les travaux de Samson et Gross (2012) qui précisent que le traitement de l'humour noir conduit à de plus faibles variations des réactions affectives.

Globalement, ces résultats confirment le modèle cognitif de Suls (1972) et l'extension du modèle sur le plan affectif de Aillaud et Piolat (2012). Toutefois nos résultats précisent que l'incongruence issue de l'humour sur laquelle se fonde son traitement de l'humour, est une incongruence modérée à caractère pertinent (Mandler, 1982). Ils rejoignent ainsi les travaux de Alden, Mukherje et Hoyer (2000). Cependant, nos résultats ne vont pas dans le sens de la littérature qui privilégie l'incongruence modérée pour améliorer les réponses évaluatives (De Pelsmacker et Geuens, 1998, Pelsmacker De et Geuens ; Russell, 2002 ; Moore, Stammerjohan et Coulter, 2005 ; Lee et Faber, 2007 ; Dahlén *et al.*, 2008) : l'attitude et sur les intentions ne sont pas meilleurs lorsqu'il s'agit d'une annonce faisant appel à l'humour ou bien une annonce

sans humour. Certaines limites de cette recherche peuvent peut-être expliquer ce résultat. Elles seront discutées dans la section suivante.

## 2. LES APPORTS DE LA RECHERCHE

### 2.1. Les contributions théoriques

Ce travail doctoral, s'il ne conclut pas une meilleure efficacité de l'appel à l'humour dans une communication préventive, contribue à une meilleure compréhension du recours à l'humour et de ses effets. Les recherches s'étant jusqu'à présent principalement focalisées sur l'appel à l'humour dans une vision globale, nos résultats permettent de **préciser les différences d'effet entre les divers types d'humour**. En particulier, nous avons montré qu'il existait un risque de susciter des réactions affectives négatives, selon le type d'humour et le contexte dans lequel il est utilisé.

Cette recherche a également permis de faire un retour conceptuel sur l'humour et sur son utilisation en communication. En plus d'avoir mis en exergue les problèmes de définition de l'humour dans les recherches qui l'ont manipulé, ce travail doctoral aura également permis de présenter l'humour sous différentes facettes, et de **proposer une typologie regroupant tous les types d'humour identifiés dans la littérature**.

Ce travail apporte, de plus, une **contribution originale à la question de l'utilisation de l'humour dans une communication préventive, en examinant le cas de l'humour noir**. En effet, ce dernier suscite des réactions affectives négatives chez l'individu qui l'expérimente et n'est pas sans rappeler le mécanisme de l'appel à la peur. Celui-ci a été remis en cause dans la littérature (Brooker, 1981 ; Chattopadhyay et Basu, 1990), principalement à cause de ses effets contre-productifs comme la réactance psychologique (Brehm, 1966), qui peut se produire lorsque les niveaux de peur sont trop élevés (Keller et Lehmann, 2008). La question de l'efficacité des réactions affectives négatives en communication préventive a pourtant été démontrée (Witte et Allen, 2000 ; Keller et Lehmann, 2008), mais un niveau trop élevé de ces réactions négatives se révélerait néfaste (Keller et Lehmann, 2008). Le recours à l'humour noir qui suscite des réactions affectives négatives associées à des réactions affectives positives pourrait constituer une alternative. En effet, il pourrait permettre d'obtenir un niveau suffisant de réactions affectives négatives pour susciter des réponses envers la communication préventive favorables, tout en évitant l'effet pervers des réactions affectives négatives trop élevées.

Enfin, dans sa phase préparatoire ce travail a mis en évidence **un problème d'association de l'humour avec le cadrage des messages** (Tversky et Kahneman, 1981). En effet, il semblerait que l'humour influence le cadrage perçu en termes de gains ou de pertes, en cannibalisant principalement la perception du cadrage de gains. Les prétests successifs ont effectivement montré que le cadrage du message est systématiquement perçu comme un cadrage de pertes lorsqu'il est associé à l'humour, quel que soit le type d'humour, mais de manière plus forte lorsqu'il s'agit de l'humour noir. La théorie du double codage (Paivio, 1971, 1986) explique en partie cet effet, l'humour reposant, dans une annonce, sur un visuel (système imagé) et le cadrage se retrouvant dans la recommandation écrite sur le visuel (système verbal). Les visuels sont ainsi encodés une première fois dans le système imagé, mais sont également traduits par le système verbal afin d'être compris et mémorisés. Ils sont donc codés deux fois alors que le texte contenant le cadrage n'est codé qu'une seule fois par le système verbal. Ce double codage peut expliquer l'effet de cannibalisation de l'humour sur le cadrage. Cet effet peut être d'autant plus fort que l'humour suscite des réactions affectives négatives qui laissent une trace mnésique négative, celle-ci pouvant se traduire sur la perception du cadrage, qui présenterait alors systématiquement des conséquences négatives.

Ce résultat contribue donc à enrichir la littérature sur le cadrage des messages mais il constitue également une limite à ce travail dans le cadre des communications préventives, qui traditionnellement présentent une recommandation de santé utilisant le cadrage des messages. Cette question sera discutée dans la section consacrée aux limites de la recherche.

La satisfaction corporelle et l'estime de soi négative ont montré, dans cette étude, leurs rôles modérateurs sur la relation entre le type d'humour et la congruence perçue. En effet, l'estime de soi comporte des sous-domaines (Fox, 1997), dont l'apparence physique fait partie. L'examen indépendant de l'estime de soi globale, de la corpulence perçue, et de la satisfaction corporelle, aura permis de mettre à jour l'effet de l'un de ces sous-domaines liés à l'apparence physique. La satisfaction vis-à-vis de son corps perçu vient ainsi influencer le traitement de la communication préventive du surpoids et de l'obésité. Ces résultats permettant d'apporter des arguments pour le recours à des échelles plus spécifiques de l'estime de soi qui pourraient être associées à l'estime de son corps et de son apparence.

## **2.2. Les contributions méthodologiques**

Sur le plan méthodologique, cette recherche s'inspire de la majorité des recherches menées dans le contexte des communications de santé, à savoir le recours à la méthodologie expérimentale.

Elle a permis de contrôler un certain nombre de facteurs, afin de tester des *stimuli* expérimentaux selon des conditions prédéterminées. Cette méthodologie nous a aidé à mettre en évidence les différences d'effets des deux types d'humour faisant l'objet de ce travail doctoral et de comparer ces effets à l'absence d'humour, dans une communication préventive de type affichage.

Cette expérimentation a d'ailleurs été mise en place à l'aide d'une phase préparatoire en plusieurs étapes. Nous avons à ce titre eu recours à l'**expertise de chercheurs, de professionnels et de praticiens, spécialisés en communication et dans l'utilisation de l'humour**. Leur avis a été recueilli à plusieurs reprises afin de valider les différents choix ayant conduit à l'élaboration des *stimuli* expérimentaux. De nombreux prétests ont également été menés afin que l'expérimentation réponde aux conditions de bon fonctionnement expérimental, en particulier en ce qui concerne les *stimuli*, mais également le design expérimental. Cette expérimentation suit par ailleurs les recommandations de Derbaix *et al.* (2012) en ce qui concerne la nécessité d'utiliser une double mesure des attitudes et des émotions, par des échelles verbales et des échelles iconiques afin d'obtenir une mesure complète (les résultats de ces mesures iconiques sont présentés en Annexe 8 et Annexe 9).

Un autre apport méthodologique de cette recherche aura consisté dans l'utilisation d'échelles de mesure existantes dans un nouveau contexte : la prévention du surpoids et de l'obésité.

L'échantillon auprès duquel a été menée l'étude finale de cette recherche est composé d'individus représentatifs de la population française, sur les critères d'âge, de sexe, de CSP et de répartition géographique sur le territoire. Notre échantillon est donc composé de **profils variés** permettant de recueillir des avis plus diversifiés et plus représentatifs de la population étudiée, qu'un échantillon exclusivement composé d'étudiants comme cela peut être le cas dans beaucoup d'études en comportement du consommateur (Simonson *et al.*, 2001). Cet échantillon représentatif de la population française permet également d'accroître la validité externe de cette recherche.

Enfin, cette recherche a privilégié des techniques d'analyse de régressions pour les analyses de médiation. La procédure de *bootstrap* de Preacher et Hayes (2004, 2008) plutôt que le test de Sobel de Baron et Keny (1986) a été retenue dans le cadre de cette recherche. Cette démarche est d'ailleurs préconisée par Zhao, Lynch et Chen (2010). Cette technique a l'avantage de fournir de nombreux modèles permettant de tester des médiations multiples, en série et/ou en parallèle, et de valider les effets médiateurs identifiés à travers la procédure de *bootstrap*. Les

macros « PROCESS » développées par Hayes (2018) ont ainsi été mobilisées afin de tester les hypothèses de médiation du modèle de recherche de ce travail doctoral.

### **2.3. Les contributions managériales**

Du point de vue de l'efficacité de l'humour, tout comme Wu, Crocker et Rogers (1989), nos travaux ne concluent pas à une meilleure efficacité de l'humour par rapport à l'absence d'humour. Le contexte du surpoids et de l'obésité dans lequel il a été manipulé peut, cependant, constituer une limite à l'efficacité de ce dernier. L'humour conduit à des attitudes et des intentions favorables, voire très favorables pour ce qui est des intentions, mais ces attitudes et intentions ne sont pas plus favorables que dans le cas d'une absence d'humour.

Le fait qu'aucune campagne de communication préventive du surpoids et de l'obésité n'ait été menée à ce jour et que les programmes de lutte contre le surpoids et l'obésité comme le programme Manger Bouger et le plan PNNS1 se soient cantonnés à des messages informatifs, comme pour notre *stimulus* sans humour, peut également limiter l'effet du recours à l'humour. En effet, les individus n'ont été exposés qu'une seule fois à la communication préventive faisant appel à l'humour. Or, le rôle de l'exposition répétée à ce type de message a une influence importante dans son efficacité potentielle, en particulier dans le cas de l'humour (Zajonc, 1980).

D'un point de vue managérial, cette recherche propose aux professionnels de la communication un éclairage sur l'usage de l'appel à l'humour, en offrant une définition et une délimitation plus claire de ce dernier, afin qu'il soit utilisé à bon escient. Dans le domaine des communications de santé, cet éclairage permet aux annonceurs de faire des choix plus avisés. En effet, ce sont souvent des organismes publics, des associations ou bien des professionnels de la santé, peu au fait des problématiques de santé, et avec souvent peu d'éléments pratiques concernant les ressorts en communications persuasives. Au regard des résultats de cette recherche, nous conseillons le recours à l'humour dans une communication préventive, en particulier car ce dernier suscite plus d'intérêt. L'appel à l'humour même s'il ne suscite pas d'attitudes plus favorables, permet d'attirer une attention plus grande sur la cause. De plus, ce travail contribue également à l'identification des conditions susceptibles d'améliorer ou bien d'atténuer l'efficacité persuasive de l'appel à l'humour, qu'il s'agira de prendre en compte dans la mise en œuvre d'une communication préventive y faisant appel. En effet, il faut être vigilant quant au niveau d'incongruence provoquée par l'humour mis en œuvre dans l'annonce. Une annonce trop inattendue peut tout simplement être rejetée. L'annonce humoristique doit également être suffisamment pertinente pour qu'elle suscite de l'intérêt. Le recours à l'humour nécessite donc

de mettre en place des prétests afin de maîtriser ces éléments. Cette précaution est d'ailleurs essentielle dans le cas du recours à de l'humour transgressif comme l'humour noir.

D'un point de vue sociétal, les résultats de cette recherche permettent d'aider les décideurs publics à faire des choix dans le type de levier persuasif à privilégier pour des communications préventives. Ils contribueront ainsi à une meilleure allocation des ressources et donc une utilisation plus judicieuse des budgets pouvant être alloués à des campagnes de prévention en santé, en particulier pour les associations dont les ressources financières sont souvent limitées. Par exemple, le recours à l'humour pour une campagne en mass media (affichage, *street marketing*, réseaux sociaux) est intéressant pour toucher un large public et faire parler de la cause. En revanche, pour une campagne sur un public plus ciblé, il est nécessaire de bien choisir le type d'humour mis en œuvre et d'avoir recours à des prétests. Il est donc nécessaire pour les annonceurs de fixer des budgets par public cible et d'allouer les ressources nécessaires pour chacun des cas.

De manière générale, ce travail participe également à l'évolution de la prévention du surpoids et de l'obésité en France, en proposant une réflexion sur le type de communication préventive pouvant être mise en place. Le seul recours aux messages sanitaires apposés sur les publicités pour des produits alimentaires ayant montré ses limites (Werle et Cuny, 2012), il est essentiel au vu de la prévalence du surpoids et de l'obésité en France d'agir à travers des campagnes de prévention dédiées au sujet. À ce titre, l'humour présente des effets positifs sur les intentions d'adopter une alimentation équilibrée, ainsi que sur les intentions de partage et de recherche d'information sur l'adoption d'une alimentation équilibrée. Cette piste constitue donc une voie de communication intéressante. Il convient cependant de mettre en garde les annonceurs quant aux réactions affectives négatives suscitées par le recours à l'humour, et en particulier à l'humour noir, qu'il conviendra de maîtriser afin de ne pas mettre en péril l'efficacité de la communication. En effet, le recours à l'humour noir peut-être néfaste de par sa nature ambivalente, si les réactions affectives négatives qu'il suscite sont trop importantes. Il peut également avoir une influence négative sur la perception de pertinence, en particulier par les individus se sentant concernés par la prévention du surpoids et de l'obésité. Nous ne recommandons donc pas son utilisation dans une communication préventive du surpoids et de l'obésité.

De plus, ce travail aura mis en exergue une difficulté particulière relative aux communications de santé, la question de la recommandation de santé insérée dans la communication préventive, en association avec l'usage de l'humour. En effet, le recours au cadrage des messages en termes



de gains ou pertes, en présentant les conséquences positives ou bien négatives du fait d'adopter ou ne pas adopter la recommandation de santé présentée dans le message, est un levier classiquement utilisé dans les communications de santé. Nous avons d'ailleurs pu voir qu'il était impossible d'élaborer une recommandation totalement non cadrée, c'est à dire qui ne présente ni gains ni pertes. Or, les étapes préparatoires à la mise en place de l'expérimentation finale de cette recherche ont mis en évidence un effet de cannibalisation de l'humour sur la perception du cadrage, en particulier lorsqu'il s'agit de l'humour noir. Le cadrage du message associé à l'humour noir est systématiquement perçu comme un cadrage de pertes, même lorsqu'il s'agit d'un cadrage de gain. Ce résultat constitue donc un éclairage pour les praticiens souhaitant mettre en œuvre l'humour dans une communication préventive contenant une recommandation de santé cadrée en termes de gains ou de pertes. En particulier, le fait que l'humour noir ne peut être associé au cadrage du message.

### **3. LES LIMITES DE LA RECHERCHE**

Les contributions de cette recherche doivent être envisagées au regard de ses limites, sur le plan conceptuel et méthodologique. Elles sont présentées dans cette section.

#### **3.1. Les limites conceptuelles**

La première limite de ce travail réside dans la manipulation même de l'humour. En effet, comme nous avons pu le voir dans le premier chapitre de littérature relative au concept de l'humour, la question de sa définition reste ambiguë. Même si ce travail a tenté de présenter une définition de l'humour à l'issue de l'examen de la littérature et de la phase qualitative, l'humour est subjectif et chaque individu pourrait avoir sa propre définition. Or cette question est essentielle lorsqu'il s'agit de manipuler l'humour et d'en vérifier la bonne manipulation, la définition conceptuelle pouvant parfois s'éloigner de la perception de chacun (Iles et Nan, 2017). Cette problématique a d'ailleurs été soulevée lors des prétests qui ont révélé les difficultés relatives à la vérification des manipulations expérimentales (Il s'agit de vérifier que la perception du type d'humour par le répondant est bien la même que celle définie conceptuellement et faisant l'objet de la condition expérimentale (Summers et Perdue, 2014)). La perception par chaque individu de l'humour et des différents types d'humour fait également écho à la question du sens de l'humour, propre à chacun, qui n'a pas été pris en compte dans cette recherche. En effet, malgré une bonne identification du type d'humour, l'individu qui l'expérimente peut, malgré tout, ne pas l'apprécier et indiquer des réponses au message moins favorables. L'absence de la mesure du « sens de l'humour » (avoir plus ou moins le sens de

l'humour pouvant influencer l'appréciation de ce dernier), pourrait s'avérer déterminante dans l'étude de l'efficacité d'une communication faisant appel à l'humour, et constitue donc une limite à ce travail.

Ce travail doctoral après avoir mis en évidence une typologie de l'humour, présentant six types d'humour différents (moquerie/dérision, humour absurde, parodie/satire, mot d'esprit, ironie/sarcasme et humour noir, voir le Tableau 4 du chapitre 1), ne s'est finalement concentré que sur l'étude de deux d'entre eux, la parodie et l'humour noir. La mise en évidence des différences d'effets entre les différents types d'humour n'est donc pas complète. Il conviendrait de tester l'effet de tous les types d'humour afin d'avoir une vue d'ensemble sur l'influence de l'humour à travers toutes ses formes. En effet, les spécificités de chaque type d'humour conduiront potentiellement à des effets distincts de ceux identifiés dans ce travail doctoral.

Une autre limite réside dans la mesure de l'incongruence issue de l'humour à travers la mesure de la congruence (Heckler et Childers, 1992). Les travaux de Berthaud et Gavard-Perret (2012) mettent en garde sur la mesure de l'incongruence, qui devrait être une mesure à part entière et non le pendant opposé de la congruence. Dans ce travail, nous n'avons pas eu recours à la vision bipolaire de la congruence et avons privilégié les niveaux de congruence et d'incongruence (Mandler, 1982). Bien qu'il eût été sans doute préférable d'avoir recours à une mesure de l'incongruence, nous avons privilégié l'échelle de Heckler et Childers (1992), qui présente les caractères attendus et pertinents, essentiels dans le traitement cognitif de l'information humoristique. Plus largement, la spécificité de l'incongruence issue de l'humour justifierait sans doute la création d'une mesure de l'incongruence humoristique.

Nos différents prétests nous ont conduits à l'abandon du cadrage des messages et l'absence de recommandation de santé dans les *stimuli* expérimentaux peut paraître peu réaliste. Même si certaines communications préventives n'en comportent pas, la plupart en possèdent. En effet, le cadrage des messages utilisé pour formuler les recommandations de santé en termes de gains ou de pertes est un levier d'efficacité bien connu en communication de santé (Meyerowitz et Chaiken, 1987 ; Rothman *et al.*, 1993 ; Keller, Lipkus et Rimer, 2003b ; Lee et Aaker, 2004). Une des limites de ce travail consiste donc en l'absence de cadrage des messages, en raison de la spécificité de l'utilisation de l'humour.

Enfin, le recours à des mesures d'attitude et d'intentions uniquement constitue également une limite à ce travail. Les comportements réels des consommateurs, notamment leurs choix alimentaires à la suite de l'exposition à la communication préventive du surpoids et de l'obésité, n'ont pu être appréhendés dans cette recherche. Or, l'objectif majeur de ces dernières est bien

de modifier les comportements et principalement les habitudes alimentaires. De plus, les réponses des participants à l'étude étant déclaratives, il est possible qu'un biais de désirabilité sociale ait pu influencer les réponses. Enfin, certaines variables du processus de persuasion publicitaire, comme l'attention et la mémorisation, n'ont pas été prises en compte, ceci constitue donc une autre limite.

### **3.2. Les limites méthodologiques**

D'un point de vue méthodologique, le recours à l'expérimentation, bien que présentant des avantages en termes de contrôle des variables favorisant la validité interne de l'étude, réduit sa validité externe. En effet, l'exposition aux *stimuli* expérimentaux reste artificielle à travers un écran d'ordinateur et éloigne du contexte réel d'exposition de ce type de communication. De plus, les participants apportent une attention toute particulière à l'observation de l'annonce lors de l'expérimentation, ce qui les éloigne un peu plus des conditions habituelles dans lesquelles ils sont exposés à une publicité. Par ailleurs, l'expérimentation a été menée en ligne ce qui limite la mesure réelle des réactions face aux *stimuli*, mais également le recours à des mesures réelles.

Suite à l'absence d'un item dans l'échelle de Derbaix *et al.* (2012), liée à un incident avec le prestataire de la collecte des données de l'étude, nous pouvons imaginer que l'échelle se comporte légèrement différemment du comportement mis en évidence dans l'étude. Cependant nous pensons que l'absence d'un item sur 20, dans une dimension qui en comporte 6 n'est pas de nature à biaiser fortement les résultats. Une autre collecte de données sera néanmoins nécessaire afin de vérifier si nos résultats dépendent de l'absence de cet item.

Concernant les *stimuli* expérimentaux en eux même, ils ont été adaptés à partir de visuels de campagnes déjà existantes (campagne chilienne et campagne brésilienne, Figure 16 et Figure 17). Une création de visuels à partir des types d'humour choisis, dans un contexte français de prévention du surpoids et de l'obésité, aurait sans doute été préférable pour se rapprocher encore plus de la réalité du terrain.

Enfin, du point de vue du choix des analyses, la procédure de *bootstrap* de Preacher et Hayes (2004, 2008) et les nombreux modèles développés par Hayes (2018) ne permettent pas de tester l'ensemble du modèle conceptuel en une fois. Le recours à un modèle d'équations structurelles, bien que moins utilisé dans le cadre des expérimentations, aurait permis de réaliser ce test complet du modèle et d'analyser l'effet total des modérations et médiations sur les variables

dépendantes. Cependant, le type d'humour n'est pas une échelle métrique et il serait alors préférable d'étudier l'effet de l'humour perçu (humoristique ou non humoristique).

#### **4. LES VOIES DE RECHERCHE**

Les limites de ce travail maintenant exposées, nous pouvons les envisager comme autant de perspectives de recherche qu'il sera intéressant d'explorer dans le futur.

##### **4.1. Les voies de recherche liées à la prise en compte de nouvelles variables**

L'une des premières perspectives de recherche qui découle de ce travail serait de mettre en place une expérimentation en laboratoire afin de pouvoir mesurer des comportements « réels » à l'issue de l'expérimentation. Pour ce qui est du contrôle du comportement alimentaire post-exposition à une communication préventive du surpoids et de l'obésité, il serait intéressant de proposer aux participants un snack en guise de remerciement en leur laissant le choix entre des snacks sains et des snacks non sains (Werle *et al.*, 2012). Une expérimentation en laboratoire permettrait également d'avoir recours à des mesures faciales (Micu et Plummer, 2010 ; Read, 2017) de réaction aux *stimuli* humoristiques afin de contrôler l'effet du *stimulus* indépendamment de l'identification de l'humour et indépendamment de la mesure des réactions affectives. Cela permettra de pallier les problèmes relatifs aux mesures déclaratives.

Par ailleurs, concernant la mesure des réactions affectives, il serait également intéressant dans une future recherche d'avoir recours à un protocole de mesures implicites (étude des associations d'idées automatiques), comme par exemple l'IAT (*Implicit-association test*) de Greenwald *et al.* (1998). Il nous permettrait d'étudier la « vraie » réponse, en particulier lorsque celle-ci va à l'encontre des normes sociales comme le proposent Trendel et Warlop (2005). Ce protocole serait particulièrement intéressant à mettre en place dans le cadre de l'étude de l'effet de l'humour noir, jugé comme transgressif.

En ce qui concerne la question des mesures spécifiques aux individus, l'estime de soi a été mesurée dans cette recherche à l'aide de l'échelle d'estime de soi globale (Rosenberg, 1965). Cependant, dans le contexte de la prévention du surpoids et de l'obésité nous avons pu mettre en évidence le rôle de la satisfaction corporelle sur le traitement de la communication préventive. Il s'agirait dans les recherches futures d'avoir recours à des mesures spécifiques de l'estime de soi relatives au corps et à l'apparence, comme la mesure de l'estime de son corps (Mendelson, Mendelson et White, 2001) ou bien la mesure de l'estime de son apparence.

## 4.2. Les voies de recherche liées à la réplication des résultats

Comme nous l'avons vu, l'une des limites de cette recherche est liée à l'étude de deux types d'humour, sur les six identifiés. Elle permet d'entrevoir autant de pistes de recherche que de type d'humour. Le cas de l'ironie semble par exemple intéressant, car c'est un ressort souvent utilisé en communication. Il serait également pertinent d'étudier le cas de l'humour absurde : cela pourrait poser la question de la pertinence de l'humour et permettre de voir s'il remet en cause la nature modérée de l'incongruence issue de l'humour.

Il serait par ailleurs intéressant d'élargir l'étude de l'humour à d'autres contextes de prévention, dans lesquels il pourrait être plus attendu ou moins pertinent afin de tester, plus précisément, les conditions de son efficacité dans une communication préventive.

Une étude longitudinale serait également intéressante à envisager, afin d'examiner la persistance des comportements dans le temps. La méthode du journal de bord, par exemple, permettrait d'étudier les habitudes alimentaires sur de plus longues périodes, mais également d'exposer les participants à plusieurs reprises aux *stimuli* et dans des conditions plus réalistes, en insérant la communication préventive dans certaines pages du journal de bord.

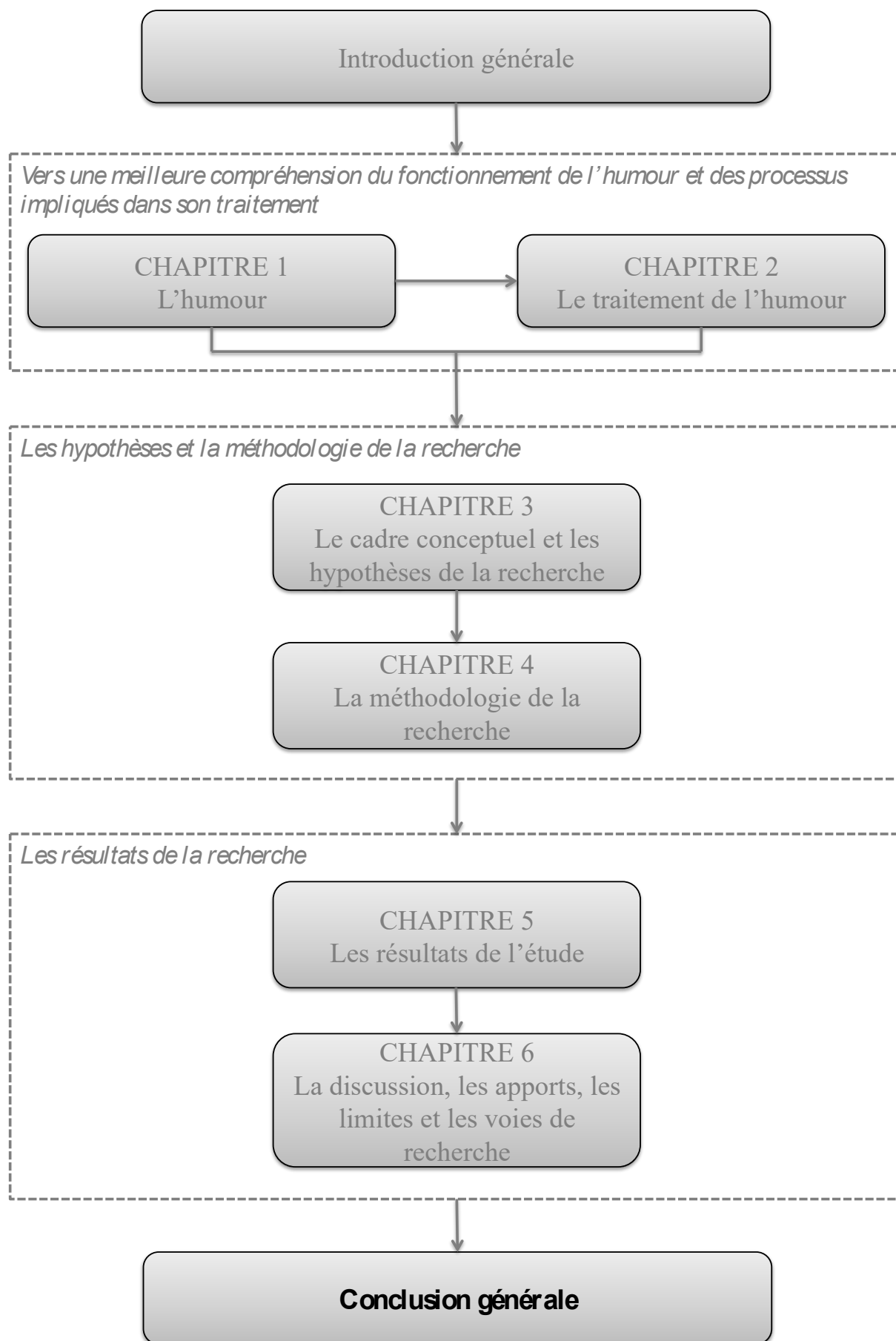
Différents supports de communication pourraient également être testés, les campagnes de prévention étant aujourd'hui souvent des campagnes vidéo. De plus, la perception et l'identification de l'humour étant facilitées par le support vidéo, à travers la mise en scène et/ou le jeu des acteurs, ce support permettrait de réduire les problématiques liées à la bonne manipulation de la condition expérimentale.

Pour finir, il serait tout à fait intéressant d'approfondir les résultats sur l'effet d'influence de l'humour sur le cadrage des messages en testant des communications préventives qui ont déjà utilisé l'humour en combinaison avec le cadrage des messages en termes de gains et de pertes, afin de vérifier l'effet de cannibalisation de l'humour sur le cadrage des conséquences.



## Conclusion générale

---





Alors que la question de la prévalence du surpoids et de l'obésité en France est toujours une question de santé publique préoccupante, avec en 2015 près de la moitié de la population adulte touchée par le surpoids et l'obésité, les méthodes de prévention autour de cette cause ne semblent pourtant pas changer depuis 2001 et le début du premier Programme National Nutrition Santé. En effet, la prévention du surpoids et de l'obésité en France est limitée à la mise en place de l'obligation d'apposition de message sanitaire dans les publicités pour des produits alimentaires, comme « *pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé* » ou encore le très célèbre « *manger 5 fruits et légumes par jour* ». Même si ces messages ont présenté un bilan positif<sup>24</sup> et que les conseils prodigués par le programme Manger Bouger semblent être bien mémorisés par la population, ils montrent également des effets contre-productifs conduisant à faire des choix alimentaires non sains et à remettre l'adoption de la recommandation de santé à plus tard, au profit de choix instantanés à caractère hédonique (Werle et Cuny, 2012).

Il paraît donc étonnant qu'encore à ce jour, aucune réelle campagne de prévention, à l'image d'autres grandes causes comme la prévention routière, le tabagisme ou l'abus d'alcool, n'est été mise en place. Plus étonnant encore, la recherche s'est finalement pour le moment peu intéressée aux communications préventives traitant du sujet du surpoids et de l'obésité (Charry et Pecheux, 2011 ; Werle *et al.*, 2012 ; Werle et Cuny, 2012). Le sujet des communications de santé étant par ailleurs largement étudié (Banks *et al.*, 1995b ; Keller, Lipkus et Rimer, 2003b ; Lee et Aaker, 2004 ; Gallopel-Morvan, 2006 ; Zhao et Pechmann, 2007 ; Derbaix *et al.*, 2012), il propose de nombreux conseils sur l'efficacité des communications préventives. Une attention toute particulière devrait donc être accordée à la mise en œuvre de techniques persuasives efficaces dans le cadre de la prévention du surpoids et de l'obésité afin de tenter de limiter son épidémie.

Au titre des techniques persuasives les plus utilisées en communication préventive, on retrouve l'appel à la peur, l'appel à la honte et à la culpabilité (Becheur, Dib et Valette-florence, 2007), mais également l'appel à l'humour (Iles et Nan, 2017). Alors que les premiers font souvent l'objet de débats sur les réactions de rejet qu'ils peuvent susciter, l'appel à l'humour qui semblerait conduire à des réponses plus positives est encore largement sous-estimé dans la littérature (Yoon, 2015, 2017 ; Iles et Nan, 2017).

---

<sup>24</sup> Le post-test de ces messages réalisé par l'INPES fin 2007 via l'institut BVA avait montré un bilan positif avec 15% des répondants qui déclaraient avoir changé leurs comportements et 17% qui auraient changé leurs achats alimentaires.

Bien que l'humour soit un levier d'efficacité bien connu en publicité (Lynch et Hartman, 1968 ; Sternthal et Craig, 1973 ; Weinberger et Gulas, 1992 ; Eisend, 2009), il reste un concept encore mal défini dans la littérature qui pourtant présente des effets intéressants sur les réponses évaluatives des communications qui le mettent en œuvre. La problématique générale de ce travail est donc :

*Mieux comprendre le fonctionnement de l'appel à l'humour en communication préventive et identifier les conditions permettant d'assurer son efficacité.*

Cette problématique soulève un premier objectif de cette recherche : ***apporter un éclairage sur le concept de l'humour, sa définition en communication et sa mise en œuvre.***

Le **premier chapitre** de cette thèse a donc permis de revenir sur les grandes théories sur l'humour et sur cette problématique de définition. L'humour est en effet souvent un concept que tout le monde utilise, mais que personne ne prend la peine de définir, et pourtant tant de choses peuvent se cacher derrière le mot humour. Parle-t-on de l'humour en général ? Parle-t-on de différents humours ? L'humour a-t-il une seule ou plusieurs facettes ? Comment délimiter ce qui est de l'humour et ce qui ne l'est pas ? La question de la définition fait alors naître un ensemble d'interrogations revêtant presque un sens philosophique. L'objet de ce premier chapitre était donc de faire un état des théories qui expliquent le phénomène de l'humour, son origine et les objectifs de son utilisation. Il a ensuite été proposé de délimiter l'humour selon une vision unidimensionnelle et multidimensionnelle, à savoir soit la prise en compte de l'humour au sens large, soit la prise en compte de ses différentes facettes. Là encore se pose alors la question de savoir s'il est possible de proposer une catégorisation unique aux différentes formes pouvant être prises par l'humour. En effet, là encore la littérature semble disparate sur le sujet et ne pas offrir de consensus sur une typologie, ni même sur les formes de l'humour. Ce premier chapitre a donc également été l'occasion de revenir sur ces différentes catégories et de proposer une typologie (Tableau 4). À l'issue de ce travail de définition, le premier chapitre est également revenu sur l'utilisation de l'humour en communication et plus précisément en communication préventive, afin de déterminer les types d'humour qu'il serait intéressant d'étudier dans le cadre d'une communication préventive. Le choix pour ce travail doctoral s'est donc porté sur la parodie et l'humour noir.

L'humour étant un mécanisme particulier, le **deuxième chapitre** a été l'occasion de présenter le processus de traitement de l'humour, à la fois cognitif et affectif, mais également de revenir sur les éléments pouvant influencer ce traitement, en particulier dans le contexte de la

prévention du surpoids et de l'obésité – sujet choisi pour être traité dans la communication préventive. Ce chapitre a donc proposé de revenir sur le concept de congruence et d'incongruence, au cœur du traitement de l'humour, et sur l'épisode émotionnel qui suit la résolution de l'incongruence issue de l'humour. En effet, l'humour se fonde sur une incongruence en proposant une information inattendue, que l'individu va devoir résoudre et dont la résolution conduit à la naissance de l'épisode émotionnel. Ce chapitre s'est donc également penché sur la question des réactions affectives suscitées par l'humour, et en particulier des différences pouvant exister entre les différents types d'humour. L'humour conduit-il toujours à des réactions positives ? Dans le cas de l'humour noir, la littérature semble être mitigée. Enfin, la question de mobiliser l'humour dans le cadre de la prévention du surpoids et de l'obésité place l'humour dans un contexte bien spécifique et dans lequel les personnes pouvant être touchées par le surpoids et l'obésité pourraient réagir différemment à l'utilisation de l'humour. Le deuxième chapitre a donc également été l'occasion de revenir sur les variables individuelles pouvant venir améliorer ou bien diminuer l'efficacité de l'humour. Dans le cadre du surpoids et de l'obésité, une attention particulière a été accordée aux variables relatives à l'image de soi, à travers l'étude de l'effet potentiel de l'estime de soi, de la corpulence perçue et de la satisfaction corporelle.

À la suite de ces deux premiers chapitres de revue de la littérature, le **troisième chapitre** a permis de mettre en place le modèle conceptuel de ce travail doctoral et de justifier l'ensemble des hypothèses de la recherche. Le choix de mobiliser dans notre cadre conceptuel le modèle de traitement cognitif de l'humour de Suls (1972), ainsi que l'extension de ce modèle envisageant le traitement affectif suivant le traitement cognitif de l'humour (Aillaud et Piolat, 2012) nous a conduits à dégager de nouveaux objectifs dans cette recherche :

- *s'assurer de l'efficacité persuasive d'une communication préventive du surpoids et de l'obésité faisant appel à l'humour ;*
- *examiner les effets de différents types d'humour sur l'efficacité persuasive d'une communication préventive du surpoids et de l'obésité ;*
- *identifier le processus d'influence (cognitif et affectif) et les conditions d'efficacité de l'humour : identifier les variables médiatrices et modératrices (en particulier le rôle de variables individuelles telles que l'estime de soi, la corpulence perçue et la satisfaction corporelle ;*

Le **quatrième chapitre** s'est donc attaché à présenter la méthodologie de la recherche et le choix des instruments de mesure, ainsi que les analyses à mener, afin de répondre à l'ensemble

des objectifs de cette recherche et afin de tester notre corps d'hypothèses. À ce titre, le recours à une méthodologie expérimentale a été fait, le but de l'expérimentation étant d'exposer les individus à des *stimuli* expérimentaux manipulant les types d'humour choisis pour cette recherche, dans un cadre contrôlé. Cette méthodologie nous a permis d'approcher une réalité subjective afin de comprendre les expériences vécues face à différents types d'humour.

Les résultats de l'expérimentation au cœur de cette recherche ont été présentés dans le **cinquième chapitre**. L'expérimentation menée auprès d'un échantillon de 300 personnes, représentatif de la population française des 18-65 ans, composé de 49,6% d'hommes et 50,4% de femmes, répartis sur l'ensemble du territoire et représentant toutes les catégories socioprofessionnelles, a permis de tester les 5 *stimuli* expérimentaux présentés dans le quatrième chapitre. Nous avons donc pu tester l'effet de la parodie et de l'humour noir sur les réponses en termes d'attitude et d'intentions envers l'adoption d'une alimentation équilibrée, par rapport à un message sans humour, représenté par une communication classique de type informatif.

Les résultats de cette expérimentation ont été discutés dans le **sixième et dernier chapitre** de ce travail doctoral. Il apparaît que l'humour, sous la forme de la parodie ou bien de l'humour noir, conduit à des réponses favorables en termes d'attitude envers la communication préventive, comme en termes d'intentions envers l'adoption d'une alimentation équilibrée. En revanche, les résultats de cette recherche ne concluent pas de meilleurs résultats de l'humour par rapport à l'absence d'humour. Un certain nombre de limites de cette recherche ont d'ailleurs été mises en évidence comme pouvant venir expliquer ces effets.

Cette recherche a donc permis de fournir quelques réponses sur le concept de l'humour et de sa mise œuvre dans une communication préventive : les différents types d'humour, le processus de traitement de l'humour, les différences d'effets, les conditions d'efficacité et les précautions à prendre lors de son utilisation ont été mis en évidence. Ces éléments contribuent à la meilleure compréhension de l'appel à l'humour en communication, mais fournissent également des pistes stratégiques pour les annonceurs de communications préventives cherchant à améliorer l'efficacité des communications de santé.

Enfin, ce travail doctoral, bien qu'imparfait, contribue à enrichir la littérature sur l'humour et sur les communications de santé, tout en fournissant des perspectives afin de poursuivre cette recherche.

## Annexes

---

## **Annexe 1 : Focus group**

### **Focus group humour**

Bonjour à tous, tout d'abord je tiens à vous remercier de votre venue et de votre participation à ce focus group.

Vous êtes réunis dans le cadre d'une recherche pour ma thèse en marketing social et prévention santé, et vos échanges bien qu'enregistrés resteront anonymes.

Ce focus group a pour vocation de vous faire échanger sur la thématique de l'humour, je vais donc intervenir le moins possible afin de laisser libre cours à vos échanges.

Pour commencer : Qu'est-ce que l'humour ?

- Quels sont les différents types d'humour ?
- Comment les utilisez-vous ?
- Quelles différences en fonction du public ?

Vous utilisez l'humour tous les jours au contact de malades :

- L'utilisez-vous différemment ?
- Dans quelles conditions ?

Si vous deviez l'utiliser dans le cadre de la prévention du surpoids et de l'obésité ?

## Annexe 2 : Guide d'entretien

Thèmes	Questions	Approfondissement / Relances	Objectifs / Attentes
<b>Humour et pub</b>	<p>Pouvez-vous définir l'humour selon vous ?</p> <p>Que pensez-vous de l'humour en publicité ?</p> <p>Pouvez-vous me décrire une publicité humoristique ?</p> <p>Dans quelles conditions trouvez-vous cela efficace ?</p>	<p>Types ? Genres ? Procédés comiques ?</p> <p>Humour noir, ironie, sarcasme, absurde, choc (voir typo) - Qu'en pensez-vous ?</p> <p>Par rapport à la manière dont il est utilisé ?</p> <p>Par rapport aux caractéristiques individuelles des consommateurs ?</p>	<p>Délimitation de l'humour et de l'humour en publicité.</p> <p>Pertinence de son utilisation dans les communications.</p> <p>Dans quelles mesures l'humour est-il efficace ?</p>
<b>Humour et prévention</b>	<p>Pensez-vous que l'humour peut permettre de prévenir des comportements ?</p> <p>Pensez-vous que les conditions d'efficacité de l'humour sont-elles alors différentes ?</p> <p>Et dans le cadre de la prévention ?</p>	<p>Exemples : les communications de prévention</p> <p>Campagne gilet jaune Karl Lagerfeld</p> <p>Autres exemples dont surpoids (voir balance cassée)</p> <p>➤ Présenter plusieurs types de prévention, dont la lutte contre le surpoids</p> <p>Par rapport à l'intensité de l'humour utilisé ?</p> <p>Par rapport au ciblage ? Image du corps en communication et dans le cadre du surpoids ?</p>	<p>Pertinence de l'humour en prévention et plus particulièrement dans le cadre de la lutte contre le surpoids et l'obésité.</p> <p>Efficacité dans la prévention de comportement alimentaire.</p>

<b>Effets de l'humour</b>	<p>Pour vous quel est l'effet de l'humour sur les consommateurs ?</p> <p>Et en prévention ? (surpoids)</p> <p>Pensez-vous que l'humour influence la perception du message ?</p> <p>Peut-il influencer les comportements en eux-mêmes ?</p>	<p>Pro : Traitement de l'info ?</p> <p>Académiques : D'un point de vue cognitif ?</p> <p>Affectif ?</p> <p>Suscite-t-il des émotions ? Lesquelles ?</p> <p>Traitement affectif du message ?</p> <p>Importance de l'image du corps ?</p> <p>Nécessité de segmenter ?</p> <p>Influence sur l'image du corps ?</p>	<p>Dans quelles mesures l'humour peut-il influencer les individus ?</p>
<b>Utilisation de l'humour (professionnels)</b>	<p>Dans vos communications :</p> <p>Comment utilisez-vous l'humour ?</p> <p>Où placez-vous l'humour dans la communication/message ?</p>	<p>Humour dans le message en lui-même ?</p> <p>Dans le support visuel ? Les deux ?</p> <p>Objet de l'humour ?</p> <p>Argument ?</p>	<p>Moyens de mettre en œuvre l'humour dans les <i>stimuli</i>.</p> <p>Et plus précisément dans une communication de lutte contre le surpoids et l'obésité.</p>
<b>Mesures (académiques)</b>	<p>Comment mesurer l'humour ?</p> <p>Comment mesurer les émotions ?</p>	<p>Mesure PANAS ?</p> <p>D'une émotion en particulier ?</p>	<p>Choix des échelles de mesure</p>
<b>CONCLUSION</b>	<p>Il y a-t-il quelque chose d'autre dont vous souhaiteriez parler ?</p>		



### Annexe 3 : Questionnaire étude expérimentale

## QUESTIONNAIRE CREATESTS N°2556

- Madame Justine ESTARAGUE -

### Plan de codage

Lien vers questionnaire en ligne :

<http://www.creatests.com/questionnaires/apercu/index.php?N=2556&iframeMode=1>

#### PAGE 1 à PAGE 3

#### INTRODUCTION CREATESTS – RECHERCHE ACADEMIQUE

---

#### PAGE 4

Pour commencer, nous allons vous montrer une affiche publicitaire pour laquelle nous souhaitons recueillir vos impressions par le biais de quelques questions.

**Prenez bien le temps de regarder cette affiche attentivement** pour pouvoir ensuite répondre aux questions.

## PAGE 5



## PAGE 6

Dans la question ci-dessous, et dans d'autres questions qui vous seront posées un peu plus tard, nous allons vous demander de **donner votre niveau d'accord ou de désaccord avec une série d'affirmations**.

Pour chaque affirmation, vous devrez **attribuer une note de 1 à 7** en sachant que :

1	2	3	4	5	6	7
Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord

## Q1s

**Veuillez donc indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec cette première série d'affirmations :**

		1 = Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait d'accord
<i>Ordre aléatoire</i>								
Q1_1	Cette publicité ne m'a pas laissé(e) tout à fait indifférent(e)	1	2	3	4	5	6	7
Q1_2	Cette publicité me plaît vraiment	1	2	3	4	5	6	7
Q1_3	Je reverrais très volontiers cette publicité	1	2	3	4	5	6	7

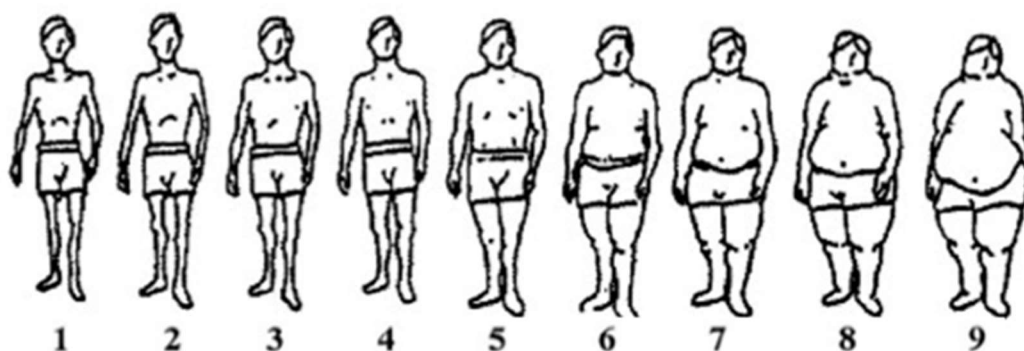
**PAGE 7**

Vous concernant maintenant :

Q2

Vous êtes :

1	Un homme => vers Page 8
2	Une femme => vers Page 9

**PAGE 8**

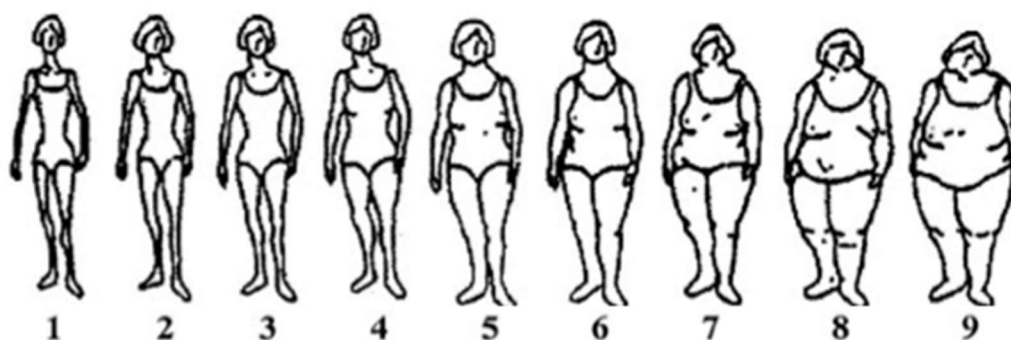
Q3

Parmi ces 9 figurines, veuillez indiquer le numéro correspondant à la silhouette qui vous paraît ...

Ordre aléatoire

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
SIL_P	La plus proche de la vôtre :	1	2	3	4	5	6	7	8	9
SIL_I	La plus proche de votre idéal :	1	2	3	4	5	6	7	8	9

## PAGE 9



Q4

Parmi ces 9 figurines, veuillez indiquer le numéro correspondant à la silhouette qui vous paraît ...

Ordre aléatoire		1	2	3	4	5	6	7	8	9
SIL_P	La plus proche de la vôtre :	1	2	3	4	5	6	7	8	9
SIL_I	La plus proche de votre idéal :	1	2	3	4	5	6	7	8	9

## PAGE 10

Q5

Veuillez maintenant indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec cette deuxième série d'affirmations :

Ordre aléatoire		1 = Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait d'accord
ES1	Je pense que je suis une personne de valeur, au moins égale à n'importe quelle autre	1	2	3	4	5	6	7
ES2	J'aimerais avoir plus de respect pour moi-même	1	2	3	4	5	6	7
ES3R	Parfois je me sens vraiment inutile	1	2	3	4	5	6	7
ES4	Je pense que je possède un certain nombre de belles qualités	1	2	3	4	5	6	7
ES5R	Il m'arrive de penser que je suis un(e) bon(ne) à rien	1	2	3	4	5	6	7

**PAGE 11**

Q6

**Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec cette autre série d'affirmations :**

<i>Ordre aléatoire</i>		<b>1 = Pas du tout d'accord</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7 = Tout à fait d'accord</b>
<i>ES6</i>	J'ai une attitude positive vis-à-vis de moi-même	1	2	3	4	5	6	7
<i>ES7R</i>	Tout bien considéré, j'ai tendance à me considérer comme un(e) raté(e)	1	2	3	4	5	6	7
<i>ES8</i>	Je suis capable de faire les choses aussi bien que la majorité des gens	1	2	3	4	5	6	7
<i>ES9</i>	Dans l'ensemble je suis satisfait(e) de moi	1	2	3	4	5	6	7
<i>ES10R</i>	J'ai peu de raison d'être fier(fière) de moi	1	2	3	4	5	6	7

**PAGE 12**

Dans la page suivante, nous allons vous montrer une autre affiche pour laquelle nous souhaitons recueillir vos impressions par le biais de quelques questions.

**Prenez bien le temps de regarder cette nouvelle affiche attentivement et de lire ce qui est écrit pour pouvoir ensuite répondre aux questions.**

PAGE 13 à PAGE 15

## CELLULE

## Visuel vu

1



Programme national de prévention du surpoids et de l'obésité  
Tous les conseils sur [www.la-fabrique-a-menus.fr](http://www.la-fabrique-a-menus.fr)



2



Programme national de prévention du surpoids et de l'obésité  
Tous les conseils sur [www.la-fabrique-a-menus.fr](http://www.la-fabrique-a-menus.fr)



3



Programme national de prévention du surpoids et de l'obésité  
Tous les conseils sur [www.la-fabrique-a-menus.fr](http://www.la-fabrique-a-menus.fr)



**PAGE 16**

Concernant l'affiche que vous venez de voir :

Q7

Voici une série de réactions affectives.

Dans quelle mesure les avez-vous ressenties en regardant l'affiche ?

En regardant cette affiche, j'ai ressenti du (de la) ...

Ordre aléatoire		1 = Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait d'accord
RA1	Joie	1	2	3	4	5	6	7
RA2	Tristesse	1	2	3	4	5	6	7
RA3	Peur	1	2	3	4	5	6	7
RA4	Dégoût	1	2	3	4	5	6	7
RA5	Colère	1	2	3	4	5	6	7
RA6	Surprise désagréable	1	2	3	4	5	6	7

**PAGE 17**

Q8

Voici une autre série de réactions affectives.

Dans quelle mesure les avez-vous ressenties en regardant l'affiche ?

En regardant cette affiche, je me suis senti(e) ...

Ordre aléatoire		1 = Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait d'accord
RA7	Amusé(e)	1	2	3	4	5	6	7
RA8	Inquiet(e)	1	2	3	4	5	6	7
RA9	Séduit(e)	1	2	3	4	5	6	7
RA10	Irrité(e)	1	2	3	4	5	6	7
RA11	Intéressé(e)	1	2	3	4	5	6	7
RA12	Attendri(e)	1	2	3	4	5	6	7
RA13	Satisfait(e)	1	2	3	4	5	6	7

**PAGE 18**

Q9

Voici une autre série de réactions affectives.

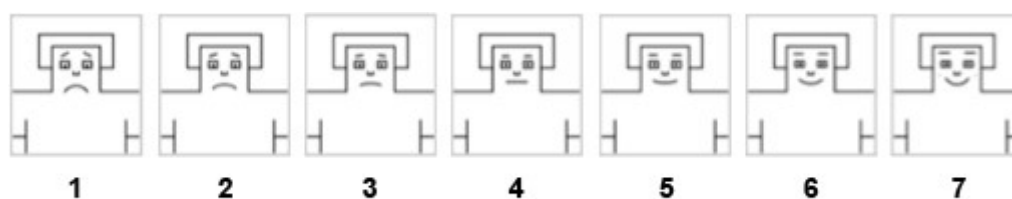
Dans quelle mesure les avez-vous ressenties en regardant l'affiche ?

En regardant cette affiche, je me suis senti(e) ...

Ordre aléatoire		1 = Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait d'accord
RA14	Accroché(e)	1	2	3	4	5	6	7
RA15	Confiant(e)	1	2	3	4	5	6	7
RA16	Enchanté(e)	1	2	3	4	5	6	7
RA17	Ennuyé(e)	1	2	3	4	5	6	7
RA18	Curieux(se)	1	2	3	4	5	6	7
RA19	Enthousiaste	1	2	3	4	5	6	7

**PAGE 19**

Voici maintenant 7 figurines :

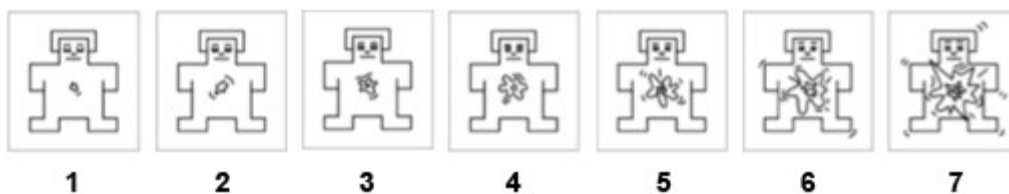


SAM1

Veillez cocher intuitivement la case relative à la figurine qui correspond le plus à ce que vous avez ressenti en voyant cette affiche :

1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7

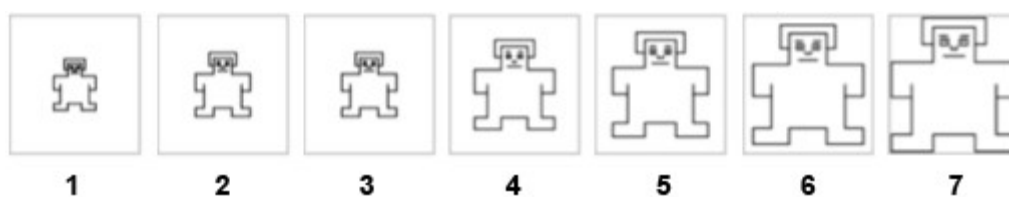


**PAGE 20**

SAM2

**Veillez cocher intuitivement la case relative à la figurine qui correspond le plus à ce que vous avez ressenti en voyant cette affiche :**

1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7

**PAGE 21**

SAM3

**Veillez cocher intuitivement la case relative à la figurine qui correspond le plus à ce que vous avez ressenti en voyant cette affiche :**

1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7

**PAGE 22**

Q13

Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec ces 2 nouvelles affirmations :

		1 = Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait d'accord
<i>Ordre aléatoire</i>								
<i>CGR1</i>	Je m'attendais à ce que ce type d'image soit utilisé pour cette affiche	1	2	3	4	5	6	7
<i>CGR2</i>	Je pense que l'image de cette affiche est cohérente par rapport au message véhiculé	1	2	3	4	5	6	7

**PAGE 23**

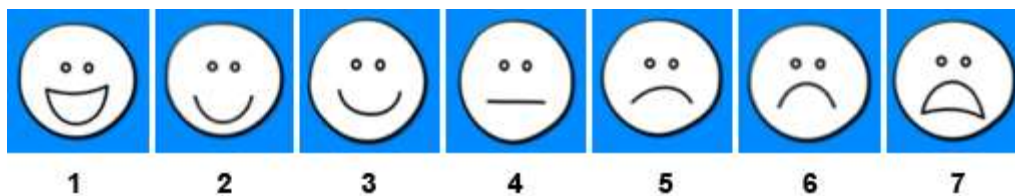
Q14

Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec ces 3 autres affirmations :

		1 = Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait d'accord
<i>Ordre aléatoire</i>								
<i>Atti1</i>	Cette affiche ne m'a pas laissé(e) tout à fait indifférent(e)	1	2	3	4	5	6	7
<i>Atti2</i>	Cette affiche me plaît vraiment	1	2	3	4	5	6	7
<i>Atti3</i>	Je reverrais très volontiers cette affiche	1	2	3	4	5	6	7

**PAGE 24**

Voici 7 visages différents :

*AttiVR*

Veuillez cocher la case relative au visage qui traduit le plus votre opinion globale concernant cette affiche :

1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7

## PAGE 25

Q16

Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec cette nouvelle série d'affirmations :

Ordre aléatoire		1 = Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait d'accord
Att1	J'ai apprécié cette affiche	1	2	3	4	5	6	7
Att2	J'ai une opinion favorable envers cette affiche	1	2	3	4	5	6	7
Att3	J'éprouve un sentiment favorable envers cette affiche	1	2	3	4	5	6	7

## PAGE 26

Q17

Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec l'affirmation ci-dessous :

		1 = Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait d'accord
Att_alim	Je pense qu'adopter une alimentation équilibrée est une bonne chose pour moi	1	2	3	4	5	6	7

## PAGE 27

Dans chacune des lignes du tableau ci-dessous, **nous allons vous présenter deux adjectifs opposés**. Veuillez vous situer "quelque part" entre ces deux adjectifs, en **cochant une note de 1 à 7**.

Q18

Vous pensez qu'adopter une alimentation équilibrée est :

Ordre aléatoire		1	2	3	4	5	6	7	
Alim_1	Pas du tout utile	1	2	3	4	5	6	7	Très utile
Alim_2	Extrêmement défavorable	1	2	3	4	5	6	7	Extrêmement favorable
Alim_3	Très mauvaise idée	1	2	3	4	5	6	7	Très bonne idée

<i>Alim_4</i>	Pas du tout important	1	2	3	4	5	6	7	Très important
<i>Alim_5</i>	Très déplaisant	1	2	3	4	5	6	7	Très plaisant
<i>Alim_6</i>	Pas du tout profitable	1	2	3	4	5	6	7	Très profitable
<i>Alim_7</i>	Très désagréable	1	2	3	4	5	6	7	Très agréable
<i>Alim_8</i>	Très triste	1	2	3	4	5	6	7	Très joyeux
<i>Alim_9</i>	Très préoccupant	1	2	3	4	5	6	7	Pas du tout préoccupant

**PAGE 28**

Q19

**Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec la série d'affirmations ci-dessous :**

<i>Ordre aléatoire</i>		1 = Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait d'accord
<i>Int_alim</i>	J'ai l'intention d'adopter une alimentation équilibrée à l'avenir	1	2	3	4	5	6	7
<i>Int_BaO</i>	J'ai l'intention de parler avec mes amis de l'importance d'adopter une alimentation équilibrée	1	2	3	4	5	6	7
<i>Int_Med</i>	J'ai l'intention de parler de mon alimentation avec mon médecin lors de mon prochain RDV	1	2	3	4	5	6	7
<i>Int_Fab</i>	J'ai l'intention d'aller sur le site <a href="http://www.la-fabrique-a-menus.fr">www.la-fabrique-a-menus.fr</a> pour obtenir plus d'information	1	2	3	4	5	6	7

**PAGE 29**

Place désormais à un petit "jeu" :

**Vous souhaitez obtenir des menus, recettes et listes de course pour adopter une alimentation équilibrée ?**

Nous vous proposons tout d'abord de faire un petit "jeu" (facultatif) afin de tester vos connaissances.

Vous trouverez ci-dessous différentes propositions d'entrées, de plats, de desserts et de boissons.

**À vous de composer votre menu idéal pour un déjeuner !**

Q20

**Votre déjeuner idéal - Choisissez l'entrée :**

*Réponse facultative*

1	Une part de pizza
2	Taboulé
3	Une part de quiche lorraine
4	Pas d'entrée

Q21

**Votre déjeuner idéal - Choisissez le plat :**

*Réponse facultative*

1	Lasagne à la bolognaise
2	Poulet basquaise + riz
3	Sushi
4	Pas de plat

Q22

**Votre déjeuner idéal - Choisissez le dessert :***Réponse facultative*

1	Glace aux fruits
2	Ile flottante
3	Compote
4	Pas de dessert

Q23

**Votre déjeuner idéal - Choisissez la boisson :***Réponse facultative*

1	Eau
2	Vin 1 verre
3	Soda 1 verre
4	Pas de boisson

Si le nombre de calories est compris entre 1 et 799 =&gt; vers Page 30

Si le nombre de calories est compris entre 800 et 1099 =&gt; vers Page 30

Si le nombre de calories est supérieur ou égal à 1100 =&gt; vers Page 30

**PAGE 30****Attention !**

Il semblerait que votre composition du menu idéal soit trop légère et ne soit pas suffisante pour un déjeuner.

**Pour vous aider à adopter une alimentation saine et équilibrée, allez jeter un œil à ces conseils et astuces.**

Voici ci-dessous le lien vers un document qui vous proposera des menus, recettes, liste de courses pour une semaine équilibrée, accompagnés de conseils pour vos compositions futures.

**[Télécharger le document PDF](#)**

**PAGE 31****Félicitations !**

Très bonne composition de menu !

**Pour continuer à adopter une alimentation saine et équilibrée, nous vous proposons quelques conseils et astuces.**

Voici ci-dessous le lien vers un document qui vous proposera des menus, recettes, liste de courses pour une semaine équilibrée, accompagnés de conseils pour vos compositions futures.

[Télécharger le document PDF](#)

**PAGE 32****Attention !**

Composition de menu un peu trop riche !

L'apport calorique pour un déjeuner est trop important.

**Pour vous aider à adopter une alimentation saine et équilibrée, allez jeter un œil à ces conseils et astuces.**

Voici ci-dessous le lien vers un document qui vous proposera des menus, recettes, liste de courses pour une semaine équilibrée, accompagnés de conseils pour vos compositions futures.

[Télécharger le document PDF](#)

**PAGE 33****PAGE 34**

Dans la page qui va suivre, **nous allons à nouveau vous montrer l'affiche.**

Encore une fois, prenez bien le temps de regarder cette affiche attentivement et de lire ce qui est écrit pour pouvoir ensuite répondre aux questions.

**PAGE 35 à PAGE 37**

*Visuels proposés en page 13 à 15*

## PAGE 38

Q24

Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec ces 2 nouvelles affirmations :

Ordre aléatoire		1 = Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait d'accord
<i>HN</i>	L'affiche utilise l'humour noir (c'est à dire présente une situation grave voir macabre/morbide) pour communiquer sur les risques liés au surpoids et à l'obésité	1	2	3	4	5	6	7
<i>Paro</i>	L'affiche utilise la parodie (c'est-à-dire qu'elle caricature et détourne une expression connue) pour communiquer sur les risques liés au surpoids et à l'obésité	1	2	3	4	5	6	7

## PAGE 39

Q25

Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec ces 2 nouvelles affirmations :

Ordre aléatoire		1 = Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait d'accord
<i>Humour</i>	L'affiche fait preuve d'humour	1	2	3	4	5	6	7
<i>Sourire</i>	L'affiche me fait sourire	1	2	3	4	5	6	7



## PAGE 40

Q26

Vous diriez de cette affiche qu'elle est :

Ordre aléatoire		1	2	3	4	5	6	7	
Ex_hum1	Pas humoristique	1	2	3	4	5	6	7	Humoristique
Ex_hum2	Pas drôle	1	2	3	4	5	6	7	Drôle
Ex_hum3	Pas amusante	1	2	3	4	5	6	7	Amusante
Ex_hum4R	Pas lassante	1	2	3	4	5	6	7	Lassante

## PAGE 41

Q27

Vous diriez de cette affiche qu'elle est :

Ordre aléatoire		1 = Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait d'accord
Ex_men1	Effrayante	1	2	3	4	5	6	7
Ex_men2	Menaçante	1	2	3	4	5	6	7
Ex_men3	Alarmante	1	2	3	4	5	6	7
Ex_men4	Eccœurante	1	2	3	4	5	6	7
Ex_men5	Terrifiante	1	2	3	4	5	6	7

## PAGE 42

Vous arrivez à la fin de ce questionnaire, merci de prendre **encore 1 minute** pour le finaliser.

Les questions qui vont suivre sont d'ordre personnel, nous tenons donc à vous rappeler que l'ensemble de cette enquête est traité dans **le plus strict anonymat**. C'est pourquoi nous vous remercions d'être le plus fidèle possible dans vos réponses.

**PAGE 43**

Q28

Vous concernant, êtes-vous d'accord ou non avec l'affirmation suivante ?

Ordre aléatoire		1 = Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait d'accord
Alim	J'ai actuellement une alimentation équilibrée	1	2	3	4	5	6	7

**PAGE 44**

Vous concernant toujours :

Q29

Dans quelle catégorie socio-professionnelle vous situez-vous ?

1	Agriculteurs exploitants
2	Artisans, commerçants et chefs d'entreprise
3	Cadres et professions intellectuelles supérieures
4	Professions intermédiaires
5	Employés
6	Ouvriers
7	Retraités
8	Étudiants
9	Autre personne sans activité professionnelle

**PAGE 45**

Q30

Veuillez indiquer votre poids (en kilos) :

... kg

Q31

Veuillez indiquer votre taille (en centimètres) :

... cm

**PAGE 46****"Tu vas voir de quel \_\_\_\_\_ je me chauffe".**

Q32

**Veillez compléter cette expression en indiquant dans la case ci-dessous le mot manquant :**

...

**PAGE 47**

Pour finir :

Q33

**Si vous avez des remarques à apporter sur cette enquête, vous êtes libre de vous exprimer ci-dessous :**

*Réponse facultative*

...

**SIGNALETIQUE :**

**SEXE**

1	Homme
2	Femme

**AGE**

*Âge précis de l'interviewé*

**CP**

*Code Postal de résidence à 5 chiffres*

**UDA5**

*Segmentation géographique selon le Code Postal de résidence :*

1	Ile-de-France
2	Nord-Ouest
3	Nord-Est
4	Sud-Ouest
5	Sud-Est

#### **Annexe 4 : Échelles de mesure de l'étude expérimentale**

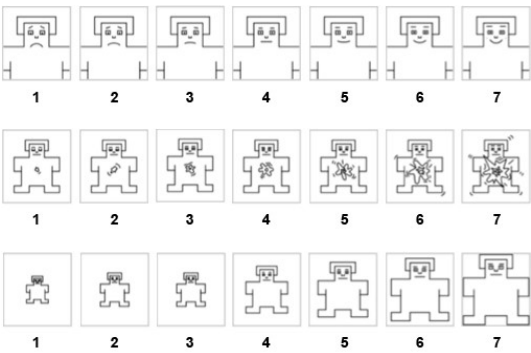

<i>Items</i>	<i>Échelles</i>	<i>Sources</i>
--------------	-----------------	----------------

<b>Vérification de la manipulation du cadrage</b>		
<p><i>La publicité parle des bonnes choses qui peuvent se produire si j'adopte une alimentation équilibrée.</i></p> <p><i>La publicité parle des mauvaises choses qui peuvent se produire si je n'adopte pas une alimentation équilibrée.</i></p>	<p>1 _ 2 _ 3 _ 4 _ 5 _ 6 _ 7</p> <p>Pas du tout d'accord – Tout à fait d'accord</p>	<p>Rivers <i>et al.</i> (2005)</p> <p>Dans Balbo (2011)</p>
<b>Perception du procédé d'exécution humoristique</b>		
<p><i>Vous diriez de cette publicité qu'elle est :</i></p>	<p>1 _ 2 _ 3 _ 4 _ 5 _ 6 _ 7</p> <p>Pas humoristique – Humoristique</p> <p>Pas drôle – Drôle</p> <p>Pas amusante – Amusante</p> <p>Pas lassante – Lassante</p>	<p>Adapté de Cline et Kellaris (2007)</p> <p>Dans Capelli, Sabadie et Trendel (2012)</p>
<b>Perception humoristique</b>		
<p><i>L'affiche fait preuve d'humour.</i></p> <p><i>L'affiche me fait sourire.</i></p>	<p>1 _ 2 _ 3 _ 4 _ 5 _ 6 _ 7</p> <p>Pas du tout d'accord – Tout à fait d'accord</p>	<p>Lunardo <i>et al.</i>, 2018</p>

<b>Vérification de la manipulation du type d'humour</b>		
<p><i>L'affiche utilise l'humour noir (c'est à dire présente une situation grave voir macabre/morbide) pour communiquer sur les risques liés au surpoids et à l'obésité.</i></p> <p><i>L'affiche utilise la parodie (c'est-à-dire qu'elle caricature et détourne une expression connue) pour communiquer sur les risques liés au surpoids et à l'obésité.</i></p>	<p>1 _ 2 _ 3 _ 4 _ 5 _ 6 _ 7</p> <p>Pas du tout d'accord – Tout à fait d'accord</p>	<p>Adapté de Lunardo <i>et al.</i>, 2018</p>
<b>Congruence humour/message</b>		
<p><i>Je m'attendais à ce que ce type d'image soit utilisé pour cette affiche.</i></p> <p><i>Je pense que l'image de cette affiche est cohérente par rapport au message véhiculé.</i></p>	<p>1 _ 2 _ 3 _ 4 _ 5 _ 6 _ 7</p> <p>Pas du tout d'accord – Tout à fait d'accord</p>	<p>Adapté de Heckler et Childers (1992)</p> <p>Dans Lee et Mason (1999)</p>
<b>Valeur informative de l'annonce</b>		
<p><i>La publicité était :</i></p> <p>Crédible</p> <p>Réaliste</p> <p>Concrète</p> <p>Bien faite</p> <p>Pertinente</p> <p>Instructive</p>	<p>1 _ 2 _ 3 _ 4 _ 5 _ 6 _ 7</p> <p>Pas crédible –Crédible</p> <p>Pas réaliste – Réaliste</p> <p>Pas concrète – Concrète</p> <p>Pas bien faite – Bien faite</p> <p>Pas pertinente – Pertinente</p> <p>Pas instructive – Instructive</p> <p>Pas utile – Utile</p>	<p>Adapté de Cox et Cox (2001)</p> <p>Dans Balbo (2011)</p>

<p><i>La publicité ne contenait pas d'informations utiles.</i></p> <p><i>La publicité n'aidait pas à comprendre la situation.</i></p>	<p>N'aidait pas à comprendre – Aidait à comprendre</p>	
<p><b>Estime de soi globale</b></p>		
<p><i>Je pense que je suis une personne de valeur, au moins égale à n'importe quelle autre.</i></p> <p><i>J'aimerais avoir plus de respect pour moi-même.</i></p> <p><i>Parfois je me sens vraiment inutile.</i></p> <p><i>Je pense que je possède un certain nombre de belles qualités.</i></p> <p><i>Il m'arrive de penser que je suis un(e) bon(ne) à rien.</i></p> <p><i>J'ai une attitude positive vis-à-vis de moi-même.</i></p> <p><i>Tout bien considéré, j'ai tendance à me considérer comme un(e) raté(e).</i></p> <p><i>Je suis capable de faire les choses aussi bien que la majorité des gens.</i></p> <p><i>Dans l'ensemble je suis satisfait(e) de moi.</i></p> <p><i>J'ai peu de raison d'être fier(e) de moi.</i></p>	<p>1 _ 2 _ 3 _ 4 _ 5 _ 6 _ 7</p> <p>Pas du tout d'accord – Tout à fait d'accord</p>	<p>Rosenberg, 1965</p>

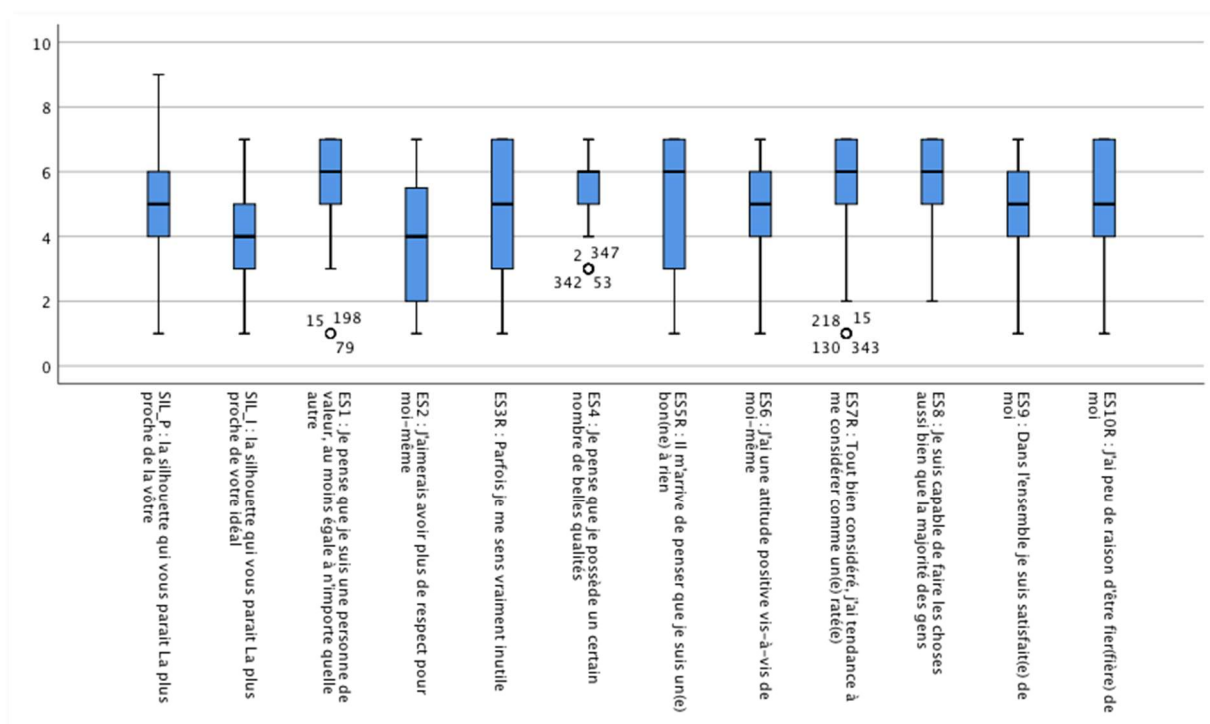
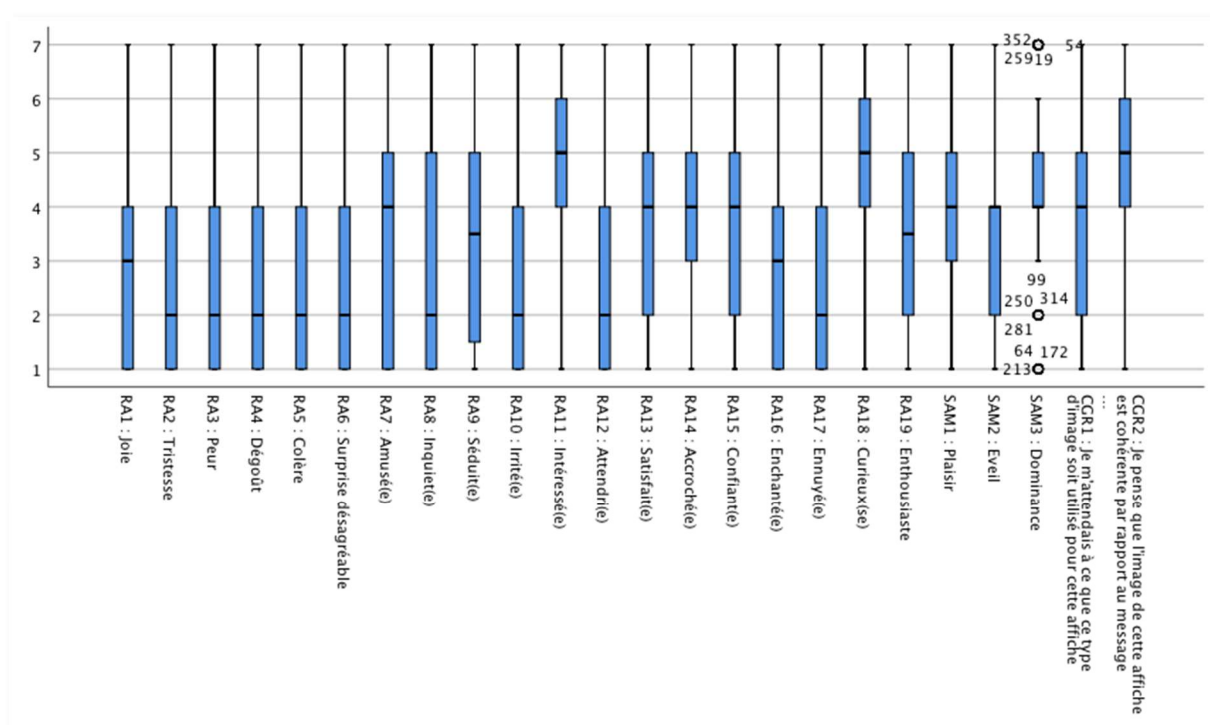
Réactions affectives		
<p><i>Voici une série de réactions affectives. Dans quelle mesure les avez-vous ressenties en regardant l'affiche ?</i></p> <p><i>En regardant cette affiche, j'ai ressenti du (de la)...</i></p> <p>Joie</p> <p>Tristesse</p> <p>Peur</p> <p>Dégoût</p> <p>Colère</p> <p>Surprise désagréable</p> <p><i>En regardant cette affiche, je me suis senti(e)...</i></p> <p>Amusé(e)</p> <p>Inquiet(e)</p> <p>Séduit(e)</p> <p>Irrité(e)</p> <p>Attendri(e)</p> <p>Satisfait(e)</p> <p>Accroché(e)</p> <p>Confiant(e)</p> <p>Enchanté(e)</p> <p>Ennuyé(e)</p> <p>Curieux(se)</p> <p>Enthousiaste</p>	<p>1_2_3_4_5_6_7</p> <p>Pas du tout d'accord – Tout à fait d'accord</p>	<p>Derbaix, 1995</p>

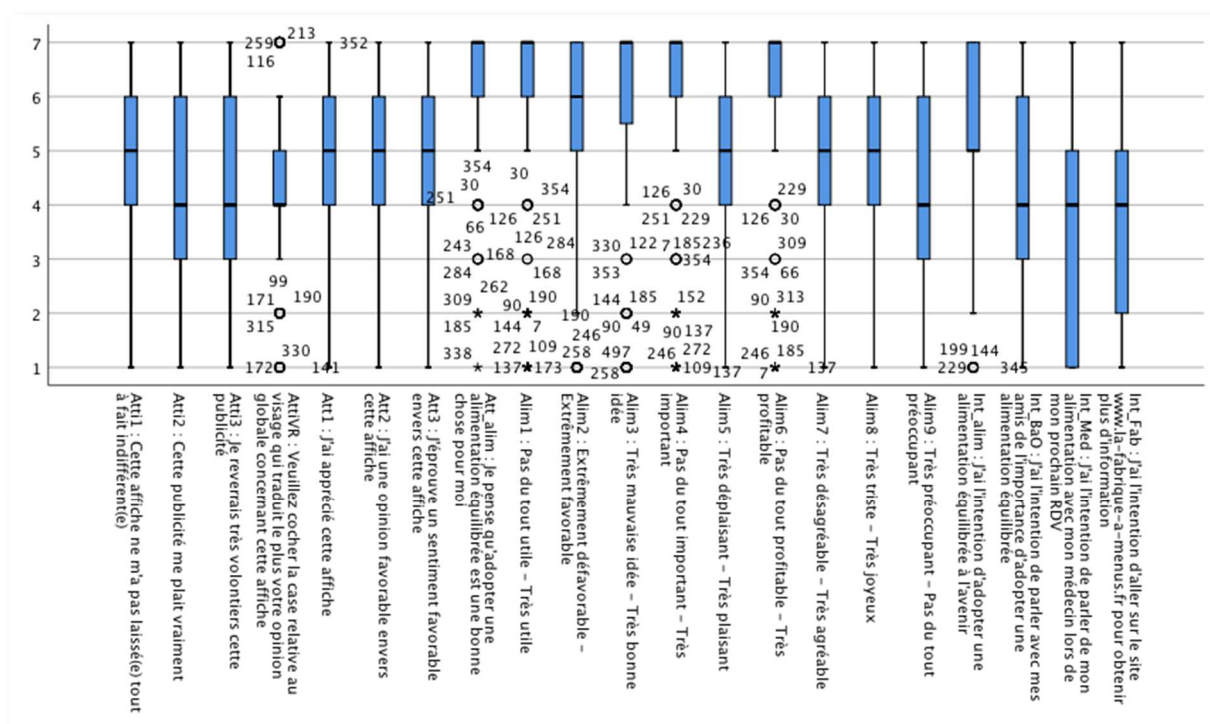
Self Manikin Assessment		
<p><i>Voici 7 figurines. Veuillez cocher intuitivement la case relative à la figurine qui correspond le plus à ce que vous avez ressenti en voyant cette affiche.</i></p>		
<p><b>Attitude envers l'annonce (verbale)</b></p>		
<p><i>Cette publicité m'a laissé tout à fait indifférent.</i></p> <p><i>Cette publicité me plaît vraiment.</i></p> <p><i>Je reverrais très volontiers cette publicité.</i></p>	<p>1 _ 2 _ 3 _ 4 _ 5 _ 6 _ 7</p> <p>Pas du tout d'accord – Tout à fait d'accord</p>	<p>Adapté de Derbaix (1995)</p>
<p><b>Attitude envers l'annonce (iconique)</b></p>		
<p><i>Veuillez cocher la case relative au visage qui traduit le plus votre opinion globale concernant cette publicité.</i></p>		<p>Vernette, 1990</p>
<p><b>Attitude envers l'adoption d'une alimentation équilibrée</b></p>		
<p><i>Je pense qu'adopter une alimentation équilibrée est une bonne chose pour moi.</i></p>	<p>1 _ 2 _ 3 _ 4 _ 5 _ 6 _ 7</p> <p>Pas du tout d'accord – Tout à fait d'accord</p>	



<b>Intention d'adopter une alimentation équilibrée</b>		
<i>J'ai l'intention d'adopter une alimentation équilibrée à l'avenir.</i>	1_2_3_4_5_6_7 Pas du tout d'accord – Tout à fait d'accord	
<b>Intention de partager et de rechercher des informations</b>		
<i>J'ai l'intention de parler avec mes amis de l'importance d'adopter une alimentation équilibrée.</i>		
<i>J'ai l'intention de parler de mon alimentation avec mon médecin lors de mon prochain RDV.</i>	1_2_3_4_5_6_7 Pas du tout d'accord – Tout à fait d'accord	
<i>J'ai l'intention d'aller sur <a href="http://www.la-fabrique-a-menus.fr">www.la-fabrique-a-menus.fr</a> pour obtenir plus d'information.</i>		

## Annexe 5 : Boîtes à moustaches sur l'ensemble des variables





## Annexe 6 : Résultats du test non-paramétrique de Kolmogorov-Smirnov

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon					
	Paramètres normaux (a,b)			Statistiques de test (Z)	Sig. asymptotique (bilatérale)
	N	Moyenne	Ecart type		
SIL_P	300	0,19	1,552	0,141	,000c
SIL_I	300	1,12	1,014	0,227	,000c
ES1	300	5,73	1,173	0,184	,000c
ES2	300	4,03	1,956	0,140	,000c
ES3R	300	4,76	1,883	0,162	,000c
ES4	300	5,63	1,047	0,190	,000c
ES5R	300	5,04	1,936	0,197	,000c
ES6	300	4,91	1,394	0,150	,000c
ES7R	300	5,68	1,587	0,240	,000c
ES8	300	5,64	1,120	0,172	,000c
ES9	300	5,05	1,259	0,171	,000c
ES10R	300	5,17	1,686	0,182	,000c
RA1	300	3,02	1,896	0,210	,000c
RA2	300	2,73	1,891	0,243	,000c
RA3	300	2,61	1,868	0,246	,000c
RA4	300	2,52	1,783	0,250	,000c
RA5	300	2,47	1,755	0,266	,000c
RA6	300	2,96	1,970	0,214	,000c
RA7	300	3,46	2,068	0,170	,000c
RA8	300	2,92	1,902	0,211	,000c
RA9	300	3,37	1,860	0,149	,000c
RA10	300	2,46	1,683	0,254	,000c
RA11	300	4,62	1,764	0,161	,000c
RA12	300	2,60	1,712	0,208	,000c
RA13	300	3,65	1,878	0,157	,000c
RA14	300	4,09	1,914	0,134	,000c
RA15	300	3,64	1,830	0,192	,000c
RA16	300	3,14	1,877	0,169	,000c
RA17	300	2,46	1,574	0,219	,000c
RA18	300	4,71	1,699	0,154	,000c
RA19	300	3,37	1,916	0,150	,000c
SAM1	300	4,25	1,423	0,145	,000c
SAM2	300	3,54	1,622	0,165	,000c
SAM3	300	4,20	1,367	0,204	,000c
CGR1	300	3,75	1,865	0,129	,000c
CGR2	300	5,07	1,608	0,173	,000c
Att1	300	4,62	1,808	0,147	,000c
Att2	300	4,77	1,750	0,170	,000c
Att3	300	4,66	1,766	0,156	,000c
Int_alim	300	5,37	1,440	0,153	,000c
Int_BaO	300	4,20	1,931	0,166	,000c
Int_Med	300	3,40	2,015	0,173	,000c
Int_Fab	300	3,73	2,065	0,154	,000c
HN	300	4,01	2,274	0,157	,000c
Paro	300	4,35	2,174	0,160	,000c
Humour	300	4,08	2,083	0,158	,000c
Sourire	300	3,75	2,005	0,135	,000c
Alim	300	4,67	1,443	0,157	,000c
a La distribution du test est Normale.					
b Calculée à partir des données.					
c Correction de signification de Lilliefors.					

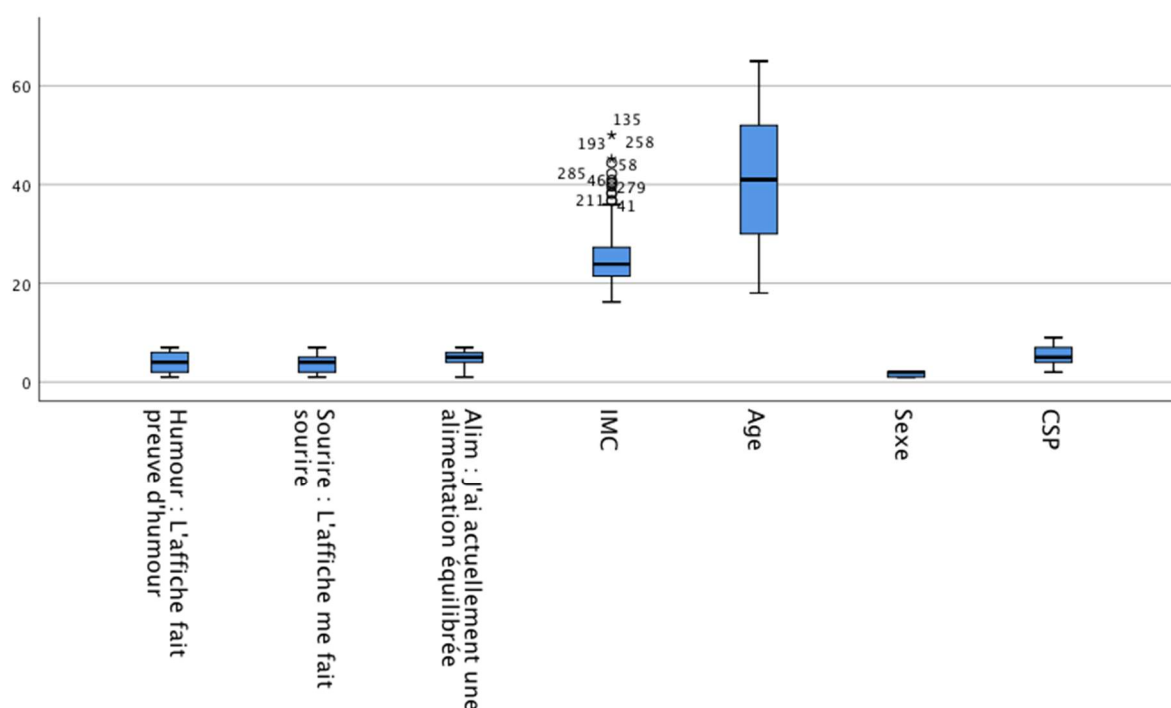
## Annexe 7 : La vérification des conditions d'utilisation des covariants

### Étape 1 : L'analyse des valeurs manquantes sur les covariants

	Conditions expérimentales					
	Parodie		Humour noir		Pas d'humour	
	Effectif	Manquante	Effectif	Manquante	Effectif	Manquante
Humour	92	0	92	0	92	0
Sourire	92	0	92	0	92	0
Alim	92	0	92	0	92	0
IMC	92	0	92	0	92	0
Age	92	0	92	0	92	0
Sexe	92	0	92	0	92	0
CSP	92	0	92	0	92	0

**Commentaire :** Le tableau ci-dessus ne fait mention d'aucune donnée manquante sur l'ensemble des covariants.

### Étape 2 : L'analyse des valeurs éloignées et extrêmes sur les covariants



**Commentaire :** Les boîtes à moustaches ci-dessus soulignent la présence de valeurs éloignées (°) définies comme étant des valeurs à plus de 1,5 longueur de boîte au-delà de la boîte. En revanche, nous notons quelques valeurs extrêmes (\* : valeurs à plus de 3 longueurs de boîte au-delà de la boîte) sur la variable IMC. Les mesures de la CSP, du sexe, de l'âge et de l'IMC représentent des caractéristiques individuelles des répondants, propres à chaque individu. L'analyse de l'ensemble des réponses des répondants identifiés sur la boîte à moustache de l'IMC ne permet pas de mettre en évidence des valeurs aberrantes. Dans le cas présent, la présence de valeurs éloignées n'est pas contraignante et correspond aux variations que l'on souhaite soustraire dans nos analyses en ayant recours à l'inclusion des covariants.

*Étape 3 : L'analyse de l'homogénéité des variances des covariants au sein des conditions expérimentales*

	Test d'homogénéité des variances			
	Statistiques de Levene	ddl1	ddl2	sig.
Humour	7,160	2	297	0,001
Sourire	1,546	2	297	0,215
Alim	3,198	2	297	0,042
IMC	0,016	2	297	0,984
Age	0,923	2	297	0,399
Sexe	0,400	2	297	0,670
CSP	1,148	2	297	0,319

**Commentaire :** la condition d'homogénéité des variances entre les conditions expérimentales est respectée pour presque la totalité des covariants, excepté « Humour » et « Alim ». Le test du Khi deux nous assure cependant que les effectifs au sein des conditions expérimentales sont les mêmes, excepté pour « Humour », mais avec un V de cramer (0,393) très faible. Le problème d'homogénéité des variances pour ces variables n'est donc pas problématique pour la suite des analyses.

*Étape 4 : L'analyse de la multicolinéarité entre les covariants*

Corrélations								
		Humour	Sourire	Alim	IMC	Age	Sexe	CSP
Humour	Corrélation de Pearson	1						
	Sig. (bilatérale)							
	N	300						
Sourire	Corrélation de Pearson	,777**	1					
	Sig. (bilatérale)	0						
	N	300	300					
Alim	Corrélation de Pearson	,118*	0,099	1				
	Sig. (bilatérale)	0,042	0,088					
	N	300	300	300				
IMC	Corrélation de Pearson	-0,021	0,018	-,184**	1			
	Sig. (bilatérale)	0,724	0,759	0,001				
	N	300	300	300	300			
Age	Corrélation de Pearson	,123*	0,111	0,065	,304**	1		
	Sig. (bilatérale)	0,033	0,054	0,261	0			
	N	300	300	300	300	300		
Sexe	Corrélation de Pearson	0,027	-0,111	0,101	-0,056	-0,069	1	
	Sig. (bilatérale)	0,641	0,055	0,081	0,335	0,235		
	N	300	300	300	300	300	300	
CSP	Corrélation de Pearson	0,027	0,076	-0,048	-0,07	-,146*	-0,033	1
	Sig. (bilatérale)	0,64	0,187	0,411	0,229	0,011	0,575	
	N	300	300	300	300	300	300	300

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

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

Coefficients(a)

Statistiques de colinéarité		
	Tolérance	VIF
Sourire	0,958	1,044
Alim	0,928	1,077
IMC	0,864	1,157
Age	0,864	1,157
Sexe	0,97	1,031
CSP	0,966	1,036
(a) Variable dépendante : Humour		

Statistiques de colinéarité		
	Tolérance	VIF
Alim	0,93	1,076
IMC	0,863	1,158
Age	0,859	1,164
Sexe	0,982	1,019
CSP	0,972	1,029
Humour	0,968	1,033
(a) Variable dépendante : Sourire		

Statistiques de colinéarité		
	Tolérance	VIF
IMC	0,901	1,11
Age	0,87	1,149
Sexe	0,95	1,053
CSP	0,967	1,034
Humour	0,38	2,633
Sourire	0,376	2,659
(a) Variable dépendante : Alim		

Statistiques de colinéarité		
	Tolérance	VIF
Age	0,953	1,049
Sexe	0,94	1,064
CSP	0,966	1,035
Humour	0,381	2,624
Sourire	0,376	2,657
Alim	0,97	1,03
(a) Variable dépendante : IMC		

Statistiques de colinéarité		
	Tolérance	VIF
Sexe	0,945	1,059
CSP	0,981	1,019
Humour	0,382	2,619
Sourire	0,375	2,664
Alim	0,94	1,064
IMC	0,955	1,047
(a) Variable dépendante : Age		

Statistiques de colinéarité		
	Tolérance	VIF
CSP	0,965	1,037
Humour	0,392	2,553
Sourire	0,392	2,55
Alim	0,938	1,067
IMC	0,861	1,162
Age	0,864	1,158
(a) Variable dépendante : Sexe		

Statistiques de colinéarité		
	Tolérance	VIF
Humour	0,38	2,631
Sourire	0,378	2,644
Alim	0,93	1,075
IMC	0,862	1,16
Age	0,874	1,144
Sexe	0,94	1,064
(a) Variable dépendante : CSP		

**Commentaire :** le test de corrélations ne montre pas de corrélations trop importantes entre les covariants. Les seuils de tolérance et les facteurs d'inflation de la variance (VIF) respectent les limites recommandées (tolérance > 0,3 et VIF < 3). Nous pouvons conclure à l'absence de multicolinéarité, les covariants sont peu corrélés entre eux.

*Étape 5 : Les corrélations entre les covariants et les variables dépendantes*

Corrélations											
		CGR1	CGR2	RA_Pos	RA_Int	RA_Neg	ES_Pos	ES_Neg	ATT_Ad	Int_alim	Index_Int
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Humour	Corrélation de Pearson	-0,019	,169**	,449**	,328**	-0,018	0,033	-0,067	,349**	,197**	,272**
	Sig. (bilatérale)	0,740	0,003	0,000	0,000	0,752	0,566	0,244	0,000	0,001	0,000
Sourire	Corrélation de Pearson	0,033	,209**	,609**	,386**	-,202**	0,030	-0,046	,480**	,156**	,248**
	Sig. (bilatérale)	0,573	0,000	0,000	0,000	0,000	0,602	0,430	0,000	0,007	0,000
Alim	Corrélation de Pearson	0,108	0,040	,133*	0,086	-0,012	,202**	,115*	0,012	,319**	,170**
	Sig. (bilatérale)	0,063	0,492	0,021	0,139	0,837	0,000	0,047	0,842	0,000	0,003
IMC	Corrélation de Pearson	-0,024	-0,014	0,049	0,003	-0,049	0,058	-0,030	0,000	0,095	0,106
	Sig. (bilatérale)	0,681	0,804	0,395	0,960	0,395	0,318	0,606	0,999	0,101	0,066
Age	Corrélation de Pearson	0,019	-0,052	,132*	-0,011	-0,097	,133*	,263**	0,042	,198**	,227**
	Sig. (bilatérale)	0,744	0,371	0,022	0,849	0,093	0,021	0,000	0,471	0,001	0,000
Sexe	Corrélation de Pearson	-0,064	-0,013	-,122*	-0,074	-0,006	-0,027	-0,068	-,125*	0,031	0,071
	Sig. (bilatérale)	0,272	0,826	0,034	0,200	0,913	0,636	0,240	0,030	0,596	0,220
CSP	Corrélation de Pearson	-0,041	0,011	0,031	-0,005	-0,021	-0,096	-,115*	0,014	-0,047	-0,043
	Sig. (bilatérale)	0,482	0,855	0,597	0,926	0,711	0,099	0,047	0,806	0,422	0,463

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

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

**Commentaire :** Pour sélectionner les covariants à inclure finalement dans les analyses, il faut analyser les corrélations entre les covariants et les variables dépendantes. Les corrélations statistiquement significatives entre covariants et variables dépendantes pour lesquelles le coefficient de corrélation est supérieur à 0,30 (corrélation moyenne) indiquent les covariants à prendre en compte lors des analyses effectuées sur les variables dépendantes en question. Nous constatons ainsi que lors des analyses sur les variables « ATT\_Ad », « RA\_Pos » et « RA\_Int », il sera important de prendre en compte les covariants « Humour » et « Sourire ». Lors de l'analyse de « Int\_alim » il conviendra de prendre en compte le covariant « Alim ». En revanche, lors des analyses des variables « CGR1 », « CGR2 », « RA\_Neg », « ES\_Pos », « Es\_Neg » et « Int\_Med », aucun covariant ne semble nécessaire.



### Annexe 8 : Le test de l'effet principal du type d'humour sur l'attitude envers la communication préventive mesurée *via* une échelle iconique

*Variable dépendante* : Veuillez cocher la case relative au visage qui traduit le plus votre opinion globale concernant cette affiche (échelle de smiley).

ANOVA						
AttiVR						
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel
Contraste	30,719	2	15,359	11,674	0,000	0,073
Erreur	388,146	295	1,316			

Résultats du contraste (Matrice K)			
Contraste simple Type d'humour (a)			Variable dépendante
			AttiVR
Humour noir et Parodie	Estimation du contraste		-0,269
	Valeur hypothétique		0,000
	Différence (estimation - hypothèse)		-0,269
	Erreur standard		0,182
	Signification		0,141
	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence	Borne inférieure	-0,627
		Borne supérieure	0,090
Pas d'humour et Parodie	Estimation du contraste		0,556
	Valeur hypothétique		0,000
	Différence (estimation - hypothèse)		0,556
	Erreur standard		0,185
	Signification		0,003
	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence	Borne inférieure	0,192
		Borne supérieure	0,919
(a) Catégorie de référence = Parodie			

Résultats du contraste (Matrice K)			
Contraste simple Type d'humour (a)			Variable dépendante
			AttiVR
Parodie et Pas d'humour	Estimation du contraste		-0,556
	Valeur hypothétique		0,000
	Différence (estimation - hypothèse)		-0,556
	Erreur standard		0,185
	Signification		0,003
	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence	Borne inférieure	-0,919
		Borne supérieure	-0,192
Humour noir et Pas d'humour	Estimation du contraste		-0,824
	Valeur hypothétique		0,000
	Différence (estimation - hypothèse)		-0,824
	Erreur standard		0,173
	Signification		0,000
	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence	Borne inférieure	-1,165
		Borne supérieure	-0,484
(a) Catégorie de référence = Pas d'humour			

Tests des effets intersujets						
Variable dépendante: AttiVR						
Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	210,291a	4	52,573	39,956	0,000	0,351
Constante	386,210	1	386,210	293,529	0,000	0,499
Humour	1,142	1	1,142	0,868	0,352	0,003
Sourire	80,243	1	80,243	60,987	0,000	0,171
Type d'humour	30,719	2	15,359	11,674	0,000	0,073
Erreur	388,146	295	1,316			
Total	6345,000	300				
Total corrigé	598,437	299				
a R-deux = ,351 (R-deux ajusté = ,343)						

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene (a)			
Variable dépendante: AttiVR			
F	ddl1	ddl2	Signification
0,541	2	297	0,583
Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.			
(a). Plan : Constante + Humour + Sourire + Type d'humour			

Type d'humour	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 %	
			Borne inférieure	Borne supérieure
Parodie	4,174a	0,163	3,854	4,495
Humour noir	4,340a	0,155	4,035	4,646
Pas d'humour	5,356a	0,144	5,073	5,640

a Les covariables figurant dans le modèle sont évaluées à l'aide des valeurs suivantes : Humour : L'affiche fait preuve d'humour = 4,08, Sourire : L'affiche me fait sourire = 3,75.

**Commentaire :** Les moyennes d'attitude envers la communication préventive mesurée *via* une échelle iconique ont été soumises à un Ancova qui révèle un **effet principal du type d'humour** ( $F(2; 295) = 11,674, p < 0,000$ ). Les tests de contrastes planifiés permettent d'explorer cet effet. Les participants exposés à un message faisant appel à la parodie ont une attitude significativement moins favorable envers la communication préventive que les participants exposés à un message informatif (pas d'humour) ( $M_{\text{parodie}} = 4,24$  vs.  $M_{\text{pas d'humour}} = 4,80$ ;  $t(295) = -0,556$ ;  $p = 0,003$ ), les participants exposés à un message faisant appel à l'humour noir ont également une attitude envers la communication préventive significativement moins favorable que les participants exposés à un message informatif (pas d'humour) ( $M_{\text{humour noir}} = 3,98$  vs.  $M_{\text{pas d'humour}} = 4,80$ ;  $t(295) = -0,824$ ;  $p < 0,000$ ), cependant il n'y a pas de différence significative entre le message faisant appel à la parodie et le message faisant appel à l'humour noir ( $M_{\text{humour noir}} = 3,98$  vs.  $M_{\text{parodie}} = 4,24$ ;  $t(295) = -0,269$ ;  $p = 0,141$ ).

### Annexe 9 : Le test de l'effet principal du type d'humour sur l'attitude envers la communication préventive mesurée *via* une échelle verbale

*Variable dépendante : ATT\_Ad (factorisation des trois items « j'ai apprécié cette affiche », « j'ai une opinion favorable envers cette affiche », et « j'éprouve un sentiment favorable envers cette affiche »)*

ANOVA						
Variable dépendante: ATT_Ad						
Source	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel
Contraste	67,212	2	33,606	16,376	0,000	0,100
Erreur	605,399	295	2,052			

Résultats du contraste (Matrice K)			
Contraste simple Type d'humour (a)			Variable dépendante
			ATT_Ad
Parodie et Pas d'humour	Estimation du contraste		-1,182
	Valeur hypothétique		0,000
	Différence (estimation - hypothèse)		-1,182
	Erreur standard		0,230
	Signification		0,000
	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence	Borne inférieure	-1,635
		Borne supérieure	-0,728
Humour noir et Pas d'humour	Estimation du contraste		-1,016
	Valeur hypothétique		0,000
	Différence (estimation - hypothèse)		-1,016
	Erreur standard		0,216
	Signification		0,000
	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence	Borne inférieure	-1,441
		Borne supérieure	-0,590
(a) Catégorie de référence = Pas d'humour			

Résultats du contraste (Matrice K)			
Contraste simple Type d'humour (a)			Variable dépendante
			ATT_Ad
Humour noir et Parodie	Estimation du contraste		0,166
	Valeur hypothétique		0,000
	Différence (estimation - hypothèse)		0,166
	Erreur standard		0,228
	Signification		0,466
	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence	Borne inférieure	-0,282
		Borne supérieure	0,614
Pas d'humour et Parodie	Estimation du contraste		1,182
	Valeur hypothétique		0,000
	Différence (estimation - hypothèse)		1,182
	Erreur standard		0,230
	Signification		0,000
	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence	Borne inférieure	0,728
		Borne supérieure	1,635
(a) Catégorie de référence = Parodie			

Tests des effets intersujets						
Variable dépendante: ATT_Ad						
Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	269,640a	4	67,410	32,848	0,000	0,308
Constante	328,043	1	328,043	159,849	0,000	0,351
Humour	5,566	1	5,566	2,712	0,101	0,009
Sourire	64,828	1	64,828	31,589	0,000	0,097
Type d'humour	67,212	2	33,606	16,376	0,000	0,100
Erreur	605,399	295	2,052			
Total	7452	300				
Total corrigé	875,039	299				
a R-deux = ,308 (R-deux ajusté = ,299)						

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene(a)			
Variable dépendante: ATT_Ad			
F	ddl1	ddl2	Signification
2,712	2	297	0,068
Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.			
(a) Plan : Constante + Humour + Sourire + Type d'humour			

	N	Moyenne
Parodie	92	4,83
Humour noir	92	4,13
Pas d'humour	116	5,01
Total	300	4,68

### Annexe 10 : Le test de l'effet simple du type d'humour sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée

*Variable dépendante : J'ai l'intention d'adopter une alimentation équilibrée à l'avenir.*

ANOVA					
Source	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Signification
Contraste	0,012	2	0,006	0,003	0,997
Erreur	556,468	296	1,880		

Résultats du contraste (Matrice K)			
		Variable dépendante	
Contraste simple Type d'humour (a)		Int_alim	
Parodie et pas d'humour	Estimation du contraste		0,011
	Valeur hypothétique		0,000
	Différence (estimation - hypothèse)		0,011
	Erreur standard		0,192
	Signification		0,955
	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence	Borne inférieure	-0,367
		Borne supérieure	0,389
Humour noir et pas d'humour	Estimation du contraste		0,014
	Valeur hypothétique		0,000
	Différence (estimation - hypothèse)		0,014
	Erreur standard		0,192
	Signification		0,941
	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence	Borne inférieure	-0,363
		Borne supérieure	0,392
(a) Catégorie de référence = Pas d'humour			

Résultats du contraste (Matrice K)			
		Variable dépendante	
Contraste simple Type d'humour (a)		Int_alim	
Humour noir et Parodie	Estimation du contraste		0,003
	Valeur hypothétique		0,000
	Différence (estimation - hypothèse)		0,003
	Erreur standard		0,202
	Signification		0,986
	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence	Borne inférieure	-0,394
		Borne supérieure	0,401
Pas d'humour et Parodie	Estimation du contraste		-0,011
	Valeur hypothétique		0,000
	Différence (estimation - hypothèse)		-0,011
	Erreur standard		0,192
	Signification		0,955
	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence	Borne inférieure	-0,389
		Borne supérieure	0,367
(a) Catégorie de référence = Parodie			

<b>Test d'égalité des variances des erreurs de Levene (a)</b>			
F	ddl1	ddl2	Signification
1,091	2	297	0,337
Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes. (a) Plan : Constante + Alim + Type d'humour			

<b>Tests des effets intersujets</b>					
Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	63,198a	3	21,066	11,206	0,000
Constante	387,499	1	387,499	206,121	0,000
Alim	62,598	1	62,598	33,298	0,000
Type d'humour	0,012	2	0,006	0,003	0,997
Erreur	556,468	296	1,880		
Total	9260	300			
Total corrigé	619,667	299			
a R-deux = ,102 (R-deux ajusté = ,093)					

Type d'humour	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 %	
			Borne inférieure	Borne supérieure
Parodie	5,370a	0,143	5,088	5,651
Humour noir	5,373a	0,143	5,092	5,655
Pas d'humour	5,359a	0,128	5,108	5,610
a Les covariables figurant dans le modèle sont évaluées à l'aide des valeurs suivantes : Alim : J'ai actuellement une alimentation équilibrée = 4,67.				

### Annexe 11 : Le test de l'effet simple du type d'humour sur l'intention de partager et de rechercher des informations

*Variable dépendante : Index\_Int*

ANOVA					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	1,960	2	0,980	0,339	0,713
Intragruppes	859,633	297	2,894		
Total	861,592	299			

Tests de contraste						
		Contraste	Valeur du contraste	Erreur standard	t	Sig. (bilatéral)
Index_Int	Suppose l'égalité des variances	1	-0,163	0,251	-0,650	0,516
		2	-0,183	0,238	-0,772	0,441
		3	-0,020	0,238	-0,085	0,932
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	-0,163	0,255	-0,639	0,524
		2	-0,183	0,230	-0,795	0,427
		3	-0,020	0,243	-0,083	0,934

Tests de contraste						
		Contraste	Valeur du contraste	Erreur standard	t	Sig. (bilatéral)
Index_Int	Suppose l'égalité des variances	1	-0,163	0,251	-0,650	0,516
		2	-0,183	0,238	-0,772	0,441
		3	-0,020	0,238	-0,085	0,932
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	-0,163	0,255	-0,639	0,524
		2	-0,183	0,230	-0,795	0,427
		3	-0,020	0,243	-0,083	0,934

	N	Moyenne
Parodie	92	3,82
Humour noir	92	3,66
Pas d'humour	116	3,84
Total	300	3,78

### Annexe 12 : Le test de l'effet principal du type d'humour sur l'incongruence perçue : caractère attendu et caractère pertinent

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
CGR1 : <i>Je m'attendais à ce que ce type d'image soit utilisé pour cette affiche</i>	Intergroupes	95,582	2	47,791	15,033	0,000
	Intragroupes	944,165	297	3,179		
	Total	1039,747	299			
CGR2 : <i>Je pense que l'image de cette affiche est cohérente par rapport au message véhiculé</i>	Intergroupes	26,752	2	13,376	5,326	0,005
	Intragroupes	745,915	297	2,511		
	Total	772,667	299			

Test d'homogénéité des variances					
		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
CGR1 : <i>Je m'attendais à ce que ce type d'image soit utilisé pour cette affiche</i>	Basé sur la moyenne	1,643	2	297	0,195
	Basé sur la médiane	1,086	2	297	0,339
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,086	2	287	0,339
	Basé sur la moyenne tronquée	1,537	2	297	0,217
CGR2 : <i>Je pense que l'image de cette affiche est cohérente par rapport au message véhiculé</i>	Basé sur la moyenne	1,517	2	297	0,221
	Basé sur la médiane	1,256	2	297	0,286
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,256	2	295	0,286
	Basé sur la moyenne tronquée	1,430	2	297	0,241

Tests de contraste							
		Contraste	Valeur du contraste	Erreur standard	t	ddl	Sig. (bilatéral)
CGR1 : <i>Je m'attendais à ce que ce type d'image soit utilisé pour cette affiche</i>	Suppose l'égalité des variances	1	0,210	0,263	0,786	297	0,433
		2	1,040	0,249	4,194	297	0,000
		3	-1,250	0,249	-5,023	297	0,000
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	0,210	0,264	0,782	179	0,435
		2	1,040	0,258	4,041	188	0,000
		3	-1,250	0,239	-5,236	200	0,000
CGR2 : <i>Je pense que l'image de cette affiche est cohérente par rapport au message véhiculé</i>	Suppose l'égalité des variances	1	-0,100	0,234	-0,419	297	0,676
		2	0,660	0,221	2,970	297	0,003
		3	-0,560	0,221	-2,528	297	0,012
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	-0,100	0,244	-0,401	180	0,689
		2	0,660	0,227	2,894	178	0,004
		3	-0,560	0,212	-2,633	190	0,009

		N	Moyenne
CGR1 : <i>Je m'attendais à ce que ce type d'image soit utilisé pour cette affiche</i>	Parodie	92	3,21
	Humour noir	92	3,41
	Pas d'humour	116	4,46
	Total	300	3,75
CGR2 : <i>Je pense que l'image de cette affiche est cohérente par rapport au message véhiculé</i>	Parodie	92	4,88
	Humour noir	92	4,78
	Pas d'humour	116	5,44
	Total	300	5,07



**Annexe 13 : Le test de l'effet principal du type d'humour sur les réactions affectives**

<b>ANCOVA</b>					
Variable dépendante: RA_Pos					
Source	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Contraste	53,45	2	26,725	21,074	0,000
Erreur	280,264	221	1,268		

<b>ANOVA</b>					
Variable dépendante: RA_Neg					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	133,649	2	66,825	39,235	0
Intragruppes	505,846	297	1,703		
Total	639,496	299			

Résultats du contraste (Matrice K)			
Contraste simple Type d'humour (a)			Variable dépendante
			RA_Pos
Humour noir et Parodie	Estimation du contraste		-0,817
	Valeur hypothétique		0,000
	Différence (estimation - hypothèse)		-0,817
	Erreur standard		0,321
	Signification		0,012
	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence	Borne inférieure	-1,450
		Borne supérieure	-0,185
Pas d'humour et Parodie	Estimation du contraste		0,847
	Valeur hypothétique		0,000
	Différence (estimation - hypothèse)		0,847
	Erreur standard		0,295
	Signification		0,005
	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence	Borne inférieure	0,265
		Borne supérieure	1,429
a Catégorie de référence = Parodie			

Résultats du contraste (Matrice K)			
Contraste simple Type d'humour (a)			Variable dépendante
			RA_Pos
Parodie et Pas d'humour	Estimation du contraste		-0,847
	Valeur hypothétique		0,000
	Différence (estimation - hypothèse)		-0,847
	Erreur standard		0,295
	Signification		0,005
	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence	Borne inférieure	-1,429
		Borne supérieure	-0,265
Humour noir et Pas d'humour	Estimation du contraste		-1,664
	Valeur hypothétique		0,000
	Différence (estimation - hypothèse)		-1,664
	Erreur standard		0,258
	Signification		0,000
	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence	Borne inférieure	-2,173
		Borne supérieure	-1,155
a Catégorie de référence = Pas d'humour			

Tests de contraste							
		Contraste	Valeur du contraste	Erreur standard	t	ddl	Sig. (bilatéral)
RA_Neg	Suppose l'égalité des variances	1	1,071	0,192	5,568	297	0,000
		2	1,602	0,182	8,791	297	0,000
		3	0,530	0,182	2,910	297	0,004
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	1,071	0,205	5,214	179	0,000
		2	1,602	0,173	9,260	183	0,000
		3	0,530	0,187	2,828	169	0,005

Tests de contraste							
		Contraste	Valeur du contraste	Erreur standard	t	ddl	Sig. (bilatéral)
RA_Int	Suppose l'égalité des variances	1	-0,540	0,226	-2,393	297	0,017
		2	-0,767	0,214	-3,591	297	0,000
		3	-0,227	0,214	-1,064	297	0,288
	Ne suppose pas l'égalité des	1	-0,540	0,223	-2,418	179	0,017
		2	-0,767	0,221	-3,469	192	0,001
		3	-0,227	0,206	-1,101	202	0,272

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene (a)				
	F	ddl1	ddl2	Sig.
RA_Pos	1,914	50	221	0,001
Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes. a Plan : Constante + Humour + Sourire + Type d'humour				

Test d'homogénéité des variances					
		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
RA_Neg	Basé sur la moyenne	1,949	2	297	0,144
	Basé sur la médiane	1,96	2	297	0,143
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,96	2	287	0,143
	Basé sur la moyenne tronquée	1,783	2	297	0,170

Test d'homogénéité des variances					
		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
RA_Int	Basé sur la moyenne	0,686	2	297	0,504
	Basé sur la médiane	0,691	2	297	0,502
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	0,691	2	291	0,502
	Basé sur la moyenne tronquée	0,69	2	297	0,502

	RA_Pos	Parodie	3,73
		Humour noir	2,34
		Pas d'humour	3,35
		Total	3,16
	RA_Int	Parodie	4,55
		Humour noir	4,01
		Pas d'humour	4,78
		Total	4,48
	RA_Neg	Parodie	2,55
		Humour noir	3,62
		Pas d'humour	2,01
		Total	2,67

**Annexe 14 : Le test de l'effet principal du type d'humour sur les réactions affectives mesurées en iconique avec l'échelle SAM**

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
SAM1 : Plaisir	Intergruppes	107,205	2	53,603	31,933	0,000
	Intragruppes	498,541	297	1,679		
	Total	605,747	299			
SAM2 : Eveil	Intergruppes	23,310	2	11,655	4,536	0,011
	Intragruppes	763,210	297	2,570		
	Total	786,520	299			
SAM3 : Dominance	Intergruppes	5,918	2	2,959	1,590	0,206
	Intragruppes	552,679	297	1,861		
	Total	558,597	299			

Test d'homogénéité des variances					
		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
SAM1 : Plaisir	Basé sur la moyenne	1,859	2	297	0,158
	Basé sur la médiane	0,764	2	297	0,467
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	0,764	2	275	0,467
	Basé sur la moyenne tronquée	1,669	2	297	0,190
SAM2 : Eveil	Basé sur la moyenne	0,870	2	297	0,420
	Basé sur la médiane	1,151	2	297	0,318
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,151	2	289	0,318
	Basé sur la moyenne tronquée	0,821	2	297	0,441
SAM3 : Dominance	Basé sur la moyenne	4,837	2	297	0,009
	Basé sur la médiane	3,837	2	297	0,023
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	3,837	2	295	0,023
	Basé sur la moyenne tronquée	5,037	2	297	0,007

Tests de contraste						
		Contraste	Valeur du contraste	Erreur standard	t	Sig. (bilatéral)
SAM1 : Plaisir	Suppose l'égalité des variances	1	-1,290	0,191	-6,771	0,000
		2	1,300	0,181	7,180	0,000
		3	-0,010	0,181	-0,029	0,977
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	-1,290	0,201	-6,437	0,000
		2	1,300	0,173	7,522	0,000
		3	-0,010	0,186	-0,028	0,978
SAM2 : Eveil	Suppose l'égalité des variances	1	-0,270	0,236	-1,150	0,251
		2	-0,390	0,224	-1,757	0,080
		3	0,660	0,224	2,971	0,003
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	-0,270	0,232	-1,173	0,243
		2	-0,390	0,218	-1,806	0,072
		3	0,660	0,231	2,879	0,004
SAM3 : Dominance	Suppose l'égalité des variances	1	-0,180	0,201	-0,919	0,359
		2	-0,150	0,190	-0,813	0,417
		3	0,340	0,190	1,783	0,076
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	-0,180	0,214	-0,864	0,389
		2	-0,150	0,193	-0,802	0,423
		3	0,340	0,184	1,842	0,067

Coefficients de contraste			
Contraste	CELLULE		
	Parodie	Humour noir	Pas d'humour
1	-1	1	0
2	0	-1	1
3	1	0	-1

		N	Moyenne
SAM1 : Plaisir	Parodie	92	4,64
	Humour noir	92	3,35
	Pas d'humour	116	4,65
	Total	300	4,25
SAM2 : Eveil	Parodie	92	3,88
	Humour noir	92	3,61
	Pas d'humour	116	3,22
	Total	300	3,54
SAM3 : Dominance	Parodie	92	4,39
	Humour noir	92	4,21
	Pas d'humour	116	4,05
	Total	300	4,20

### Commentaires :

*Dimension plaisir* : Les moyennes obtenues sur la dimension plaisir ont été soumises à une ANOVA qui révèle un **effet principal du type d'humour**, le test omnibus est significatif ( $F(2 ; 297) = 31,933$ ,  $p = 0,000$ ). Les tests de contrastes planifiés permettent d'explorer cet effet. Les répondants exposés à un message faisant appel à l'humour noir ont une dimension plaisir significativement moins activée que les répondants exposés à message faisant appel à la parodie ( $M_{\text{humour noir}} = 3,35$  vs.  $M_{\text{parodie}} = 4,64$ ;  $t(297) = -6,771$ ;  $p = 0,000$ ), les répondants exposés à un message faisant appel à l'humour noir ont également une dimension plaisir significativement moins activée que les répondants exposés à un message informatif (pas d'humour) ( $M_{\text{pas d'humour}} = 4,65$  vs.  $M_{\text{humour noir}} = 3,35$ ;  $t(297) = 7,180$ ;  $p = 0,000$ ). En revanche, il n'y pas de différence significative d'activation de la dimension plaisir entre les répondants exposés à un message faisant appel à la parodie et les répondants exposés à un message informatif (pas d'humour) ( $M_{\text{parodie}} = 4,64$  vs.  $M_{\text{pas d'humour}} = 4,65$ ;  $t(297) = -0,029$ ;  $p = 0,977$ ).

*Dimension éveil* : Les moyennes obtenues sur la dimension éveil ont été soumises à une ANOVA qui révèle un **effet principal du type d'humour**, le test omnibus est significatif ( $F(2 ; 297) = 4,536$ ,  $p = 0,011$ ). Les tests de contrastes planifiés permettent d'explorer cet effet. Les répondants exposés à un message faisant appel à la parodie ont une dimension éveil significativement plus activée que les répondants exposés à message informatif (pas d'humour) ( $M_{\text{parodie}} = 3,88$  vs.  $M_{\text{pas d'humour}} = 3,22$ ;  $t(297) = 2,971$ ;  $p = 0,003$ ), les répondants exposés à un message faisant appel à l'humour noir ont également une dimension éveil plus activée que les répondants exposés à un message informatif (pas d'humour) avec une différence qui se rapproche du seuil de significativité ( $M_{\text{pas d'humour}} = 3,22$  vs.  $M_{\text{humour noir}} = 3,61$ ;  $t(297) = -1,757$ ;  $p = 0,080$ ). En revanche, il n'y pas de différence significative d'activation de la dimension éveil entre les répondants exposés à un message faisant appel à la parodie et les répondants

exposés à un message faisant appel à l'humour noir ( $M_{parodie} = 3,88$  vs.  $M_{humour\ noir} = 3,61$  ;  $t(297) = -1,150$ ;  $p = 0,251$ ).

*Dimension dominance* : Les moyennes obtenues sur la dimension dominance ont été soumises à une ANOVA qui ne révèle pas d'**effet principal du type d'humour**, le test omnibus n'est pas significatif ( $F(2 ; 297) = 1,590$  ,  $p = 0,206$ ). Il n'y a pas de différence d'activation de la dimension dominance chez les répondants qu'ils soient exposés à un message faisant appel à la parodie, à l'humour noir ou bien à un message informatif ( $M_{parodie} = 4,39$  ;  $M_{humour\ noir} = 4,21$  ;  $M_{pas\ d'humour} = 4,05$ ).

### Annexe 15 : Résultats du test de la double médiation par le caractère attendu et par le caractère pertinent sur la dimension plaisir

	PARODIE VS. HUMOUR NOIR			PARODIE VS. PAS D'HUMOUR			PAS D'HUMOUR VS. HUMOUR NOIR		
X : Type d'humour Y : Dimension plaisir M <sub>1</sub> : Caractère attendu M <sub>2</sub> : Caractère pertinent	Hypothèses			Hypothèses			Hypothèses		
Effet indirect									
Régressions	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient
	Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure	
X → M <sub>1</sub> M <sub>2</sub> → Y	-1,6694	-0,9175	-1,2935	-0,3507	0,3612	0,0052	-1,6547	-0,9428	-1,2987
X → M <sub>1</sub> → Y (a <sub>1</sub> x b <sub>1</sub> )	-0,0280	0,0767	0,0147	-0,0240	0,2298	0,0889	-0,1961	0,0212	-0,0742
X → M <sub>2</sub> → Y (a <sub>2</sub> x b <sub>2</sub> )	-0,0883	0,0594	-0,0135	0,0062	0,1790	0,0771	-0,1957	-0,0124	-0,0906
Effets directs									
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité
X → M <sub>1</sub> (a <sub>1</sub> )	0,2065	0,7856	p=0,433 (NS)	1,2504	5,0233	p=0,000 (*)	-1,0439	-4,1936	p=0,000 (*)
M <sub>1</sub> → Y (b <sub>1</sub> )	0,0711	1,6221	p=0,106 (NS)	0,0711	1,6221	p=0,106 (NS)	0,0711	1,6221	p=0,106 (NS)
X → M <sub>2</sub> (a <sub>2</sub> )	-0,0978	-0,4187	p=0,676 (NS)	0,5592	2,5276	p=0,012 (*)	-0,6570	-2,9698	p=0,003 (*)
M <sub>2</sub> → Y (b <sub>2</sub> )	0,1378	2,7945	p=0,006 (*)	0,1378	2,7945	p=0,006 (*)	0,1378	2,7945	p=0,006 (*)
X → Y (c)	-1,2947	-6,9138	p=0,000 (*)	-0,1608	-0,8711	p=0,384 (NS)	-1,1339	-6,1991	p=0,000 (*)

**Commentaires :** Les résultats indiquent que l'effet indirect total du type d'humour (X) sur la dimension plaisir (Y) *via* les deux médiateurs (M<sub>1</sub> M<sub>2</sub>) en parallèle est significatif entre la parodie et l'humour noir (valeur 0 exclue de l'intervalle de confiance) et négatif (coefficient < 0), en revanche il n'est pas significatif entre la parodie et l'absence d'humour (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance), l'effet est également significatif entre l'absence d'humour et l'humour noir (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) et négatif (coefficient < 0).

Le caractère attendu n'a pas d'effet significatif sur la dimension plaisir (M<sub>1</sub> sur Y ; c=0,0711 ; p=0,106). Par conséquent le caractère attendu ne médiate pas l'effet du type d'humour sur la dimension plaisir.

L'effet indirect de X (parodie vs. humour noir) sur Y *via* le caractère pertinent (a<sub>2</sub> x b<sub>2</sub>) est significatif (valeur 0 exclue de l'intervalle de confiance) et positif (coefficient > 0), il y a une différence significative de la dimension plaisir *via* le caractère pertinent entre la parodie et l'absence d'humour (c=0,5592 ; p=0,012). L'effet de X (pas d'humour vs. humour noir) sur Y *via* le caractère pertinent (a<sub>2</sub> x b<sub>2</sub>) est également significatif (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) et négatif (coefficient < 0). L'absence d'humour tout comme l'humour noir influencent positivement le caractère pertinent, cependant l'humour noir est perçu comme significativement moins pertinent que l'absence d'humour (moyennes > 3,5) (c=-0,6570 ; p=0,003).

Le caractère pertinent influence alors positivement la dimension plaisir (M<sub>2</sub> sur Y ; c=0,1378 ; p=0,006), il y a bien une différence significative de la dimension plaisir *via* le caractère pertinent, plus le caractère pertinent est fort plus la dimension plaisir augmente. De plus, l'effet direct de X sur Y (c) est statistiquement significatif entre parodie et humour noir (c=-1,2947 ; p=0,000), ainsi qu'entre absence d'humour et humour noir (c=-1,1339 ; p=0,000), mais n'est pas significatif entre parodie et absence d'humour (c=-0,1608 ; p=0,384). Par conséquent, il ne s'agit pas d'une médiation totale par le caractère pertinent.

### Annexe 16 : Résultats du test de la double médiation par le caractère attendu et le caractère pertinent sur la dimension éveil

	PARODIE VS. HUMOUR NOIR			PARODIE VS. PAS D'HUMOUR			PAS D'HUMOUR VS. HUMOUR NOIR		
X : Type d'humour Y : Dimension éveil M <sub>1</sub> : Caractère attendu M <sub>2</sub> : Caractère pertinent	Hypothèses			Hypothèses			Hypothèses		
Effet indirect									
Régressions	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient
	Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure	
X → M <sub>1</sub> M <sub>2</sub> → Y	-0,7369	0,1934	-0,2717	-1,1053	-0,2245	-0,6649	-0,0472	0,8336	0,3932
X → M <sub>1</sub> → Y (a <sub>1</sub> x b <sub>1</sub> )	-0,0363	0,0638	0,0089	-0,1019	0,2224	0,0541	-0,1960	0,0902	-0,0451
X → M <sub>2</sub> → Y (a <sub>2</sub> x b <sub>2</sub> )	-0,0474	0,0323	-0,0010	-0,0788	0,0897	0,0057	-0,1103	0,0837	-0,0067
Effets directs									
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité
X → M <sub>1</sub> (a <sub>1</sub> )	0,2065	0,7856	p=0,433 (NS)	1,2504	5,0233	p=0,000 (*)	-1,0439	-4,1936	p=0,000 (*)
M <sub>1</sub> → Y (b <sub>1</sub> )	0,0432	0,7784	p=0,437 (NS)	0,0432	0,7784	p=0,437 (NS)	0,0432	0,7784	p=0,437 (NS)
X → M <sub>2</sub> (a <sub>2</sub> )	-0,0978	-0,4187	p=0,676 (NS)	0,5592	2,5276	p=0,012 (*)	-0,6570	-2,9698	p=0,003 (*)
M <sub>2</sub> → Y (b <sub>2</sub> )	0,0102	0,1625	p=0,871 (NS)	0,0102	0,1625	p=0,871 (NS)	0,0102	0,1625	p=0,871 (NS)
X → Y (c)	-0,2797	-1,1786	p=0,240 (NS)	-0,7247	-3,0988	p=0,002 (*)	0,4450	1,9199	p=0,056 (*)

**Commentaires :** Les résultats indiquent que l'effet indirect total du type d'humour (X) sur la dimension éveil (Y) *via* les deux médiateurs (M<sub>1</sub> M<sub>2</sub>) en parallèle n'est pas significatif entre la parodie et l'humour noir (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance), l'effet n'est également pas significatif entre l'absence d'humour et l'humour noir (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance), en revanche il est significatif entre la parodie et l'absence d'humour (valeur 0 exclue de l'intervalle de confiance) et négatif (coefficient < 0).

Le caractère attendu n'a pas d'effet significatif sur la dimension éveil (M<sub>1</sub> sur Y ; c=0,0437 ; p=0,432). Par conséquent le caractère attendu ne médiate pas l'effet du type d'humour sur la dimension éveil.

Le caractère pertinent n'a pas d'effet significatif sur la dimension éveil (M<sub>2</sub> sur Y ; c=0,0102 ; p=0,871). Par conséquent, le caractère pertinent ne médiate pas la relation entre le type d'humour et la dimension éveil.



### Annexe 17 : Résultats du test de la double médiation par le caractère attendu et par le caractère pertinent sur la dimension dominance

	PARODIE VS. HUMOUR NOIR			PARODIE VS. PAS D'HUMOUR			PAS D'HUMOUR VS. HUMOUR NOIR		
X : Type d'humour Y : Dimension dominance M <sub>1</sub> : Caractère attendu M <sub>2</sub> : Caractère pertinent	Hypothèses			Hypothèses			Hypothèses		
Effet indirect									
Régressions	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient
	Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure	
X → M <sub>1</sub> M <sub>2</sub> → Y	-0,5806	0,2110	-0,1848	-0,7144	0,0352	-0,3396	-0,2200	0,5296	0,1548
X → M <sub>1</sub> → Y (a <sub>1</sub> x b <sub>1</sub> )	-0,0285	0,0723	0,0115	-0,0665	0,2225	0,0695	-0,1955	0,0566	-0,0580
X → M <sub>2</sub> → Y (a <sub>2</sub> x b <sub>2</sub> )	-0,0952	0,0554	-0,0132	0,0005	0,1946	0,0757	-0,2152	-0,0033	-0,0890
Effets directs									
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité
X → M <sub>1</sub> (a <sub>1</sub> )	0,2065	0,7856	p=0,433 (NS)	1,2504	5,0233	p=0,000 (*)	-1,0439	-4,1936	p=0,000 (*)
M <sub>1</sub> → Y (b <sub>1</sub> )	0,0556	1,1971	p=0,232 (NS)	0,0556	1,1971	p=0,232 (NS)	0,0556	1,1971	p=0,232 (NS)
X → M <sub>2</sub> (a <sub>2</sub> )	-0,0978	-0,4187	p=0,676 (NS)	0,5592	2,5276	p=0,012 (*)	-0,0657	-2,9698	p=0,003 (*)
M <sub>2</sub> → Y (b <sub>2</sub> )	0,1354	2,5914	p=0,010 (*)	0,1354	2,5914	p=0,010 (*)	0,1354	2,5914	p=0,010 (*)
X → Y (c)	-0,1830	-0,9227	p=0,357 (NS)	-0,4848	-2,4801	p=0,014 (*)	0,3018	1,5577	p=0,120 (NS)

**Commentaires :** Les résultats indiquent que l'effet indirect total du type d'humour (X) sur la dimension dominance (Y) *via* les deux médiateurs (M<sub>1</sub> M<sub>2</sub>) en parallèle n'est pas significatif entre la parodie et l'humour noir (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance), l'effet n'est également pas significatif entre l'absence d'humour et l'humour noir (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance), il n'est pas non plus significatif entre la parodie et l'absence d'humour (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance).

L'effet indirect de X (parodie *vs.* humour noir) sur Y *via* le caractère pertinent (a<sub>2</sub> x b<sub>2</sub>) est significatif (valeur 0 exclue de l'intervalle de confiance) et positif (coefficient > 0), il y a une différence significative de la dimension dominance *via* le caractère pertinent entre la parodie et l'absence d'humour. L'effet de X (pas d'humour *vs.* humour noir) sur Y *via* le caractère pertinent (a<sub>2</sub> x b<sub>2</sub>) est également significatif (valeur 0 exclue de l'intervalle de confiance) et négatif (coefficient < 0), il y a une différence significative de la dimension dominance *via* le caractère pertinent entre l'absence d'humour et l'humour noir.

Le caractère pertinent a alors une influence positive sur la dimension dominance (M<sub>2</sub> sur Y ; c=0,1354; p=0,010), il y a bien une différence significative de la dimension dominance *via* le caractère pertinent, plus le caractère pertinent est fort plus la dimension dominance augmente. De plus, l'effet direct de X sur Y (c) est statistiquement significatif entre parodie et absence d'humour (c=-0,4848 ; p=0,014), mais n'est pas significatif entre absence d'humour et humour noir (c=0,3018 ; p=0,120), ainsi qu'entre parodie et humour noir (c=-0,1830 ; p=0,357). Par conséquent, il ne s'agit pas d'une médiation totale par le caractère pertinent.

### Annexe 18 : Résultats du test de la double médiation par le caractère attendu et les dimensions du SAM sur l'attitude envers la communication préventive

X : Type d'humour Y : Attitude envers la communication préventive M <sub>1</sub> : Caractère attendu M <sub>2</sub> : Dimension plaisir M <sub>3</sub> : Dimension éveil M <sub>4</sub> : Dimension dominance									
	PARODIE VS. HUMOUR NOIR			PARODIE VS. PAS D'HUMOUR			PAS D'HUMOUR VS. HUMOUR NOIR		
Effet indirect									
Régressions	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient
	Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure	
X → M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> M <sub>3</sub> M <sub>4</sub> → Y	-0,2816	0,6139	0,1661	0,7282	1,6353	1,1817	-1,4409	-0,5903	-1,0156
X → M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>21</sub> x b <sub>2</sub> )	-0,0047	0,0459	0,0119	-0,0104	0,1167	0,0432	-0,0826	0,0069	-0,0313
X → M <sub>1</sub> → M <sub>3</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>31</sub> x b <sub>3</sub> )	-0,0041	0,0040	0,0001	-0,0136	0,0134	0,0003	-0,0093	0,0090	-0,0002
X → M <sub>1</sub> → M <sub>4</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>41</sub> x b <sub>4</sub> )	-0,0029	0,0131	0,0028	-0,0077	0,0395	0,0103	-0,0296	0,0055	-0,0074
X → M <sub>1</sub> → Y (a <sub>1</sub> x b <sub>1</sub> )	-0,0128	0,1649	0,0570	0,0434	0,3930	0,2068	-0,2984	-0,0320	-0,1497
X → M <sub>2</sub> → Y (a <sub>2</sub> x b <sub>2</sub> )	-0,4979	-0,0881	-0,2626	0,1083	0,4937	0,2850	-0,8624	-0,3133	-0,5476
X → M <sub>3</sub> → Y (a <sub>3</sub> x b <sub>3</sub> )	-0,0412	0,0305	-0,0011	-0,0801	0,0628	-0,0032	-0,0463	0,0530	0,0022
X → M <sub>4</sub> → Y (a <sub>4</sub> x b <sub>4</sub> )	-0,0440	0,0579	0,0027	-0,0882	0,0271	-0,0146	-0,0220	0,0902	0,0173
Effets directs									
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité
X → M <sub>1</sub> (a <sub>1</sub> )	0,4433	1,5784	p=0,116 (NS)	1,6073	5,6499	p=0,000 (*)	-1,1640	-4,0000	p=0,000 (*)
M <sub>1</sub> → Y (b <sub>1</sub> )	0,1286	2,9380	p=0,004 (*)	0,1286	2,9380	p=0,004 (*)	0,1286	2,9380	p=0,004 (*)
X → M <sub>2</sub> (a <sub>2</sub> )	-0,5839	-3,4076	p=0,001 (*)	0,6337	3,4832	p=0,001 (*)	-1,2176	-7,2810	p=0,000 (*)
M <sub>2</sub> → Y (b <sub>2</sub> )	0,4497	6,1792	p=0,000 (*)	0,4497	6,1792	p=0,000 (*)	0,4497	6,1792	p=0,000 (*)
X → M <sub>3</sub> (a <sub>3</sub> )	-0,1965	-0,7671	p=0,444 (NS)	-0,5896	-2,1673	p=0,031 (*)	0,3931	1,5720	p=0,117 (NS)
M <sub>3</sub> → Y (b <sub>3</sub> )	0,0055	0,1052	p=0,916 (NS)	0,0055	0,1052	p=0,916 (NS)	0,0055	0,1052	p=0,916 (NS)
X → M <sub>4</sub> (a <sub>4</sub> )	0,0326	0,1527	p=0,879 (NS)	-0,1775	-0,7820	p=0,435 (NS)	0,2101	1,0072	p=0,315 (NS)
M <sub>4</sub> → Y (b <sub>4</sub> )	0,0821	1,3139	p=0,190 (NS)	0,0821	1,3139	p=0,190 (NS)	0,0821	1,3139	p=0,190 (NS)
X → Y (c)	0,3552	1,6518	p=0,100 (NS)	0,6539	2,8544	p=0,005 (*)	-0,2987	-1,3336	p=0,183 (NS)
M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> (d <sub>21</sub> )	0,0598	1,6904	p=0,092 (°)	0,0598	1,6904	p=0,092 (°)	0,0598	1,6904	p=0,092 (°)
M <sub>1</sub> → M <sub>3</sub> (d <sub>31</sub> )	0,0384	0,7260	p=0,468 (NS)	0,0384	0,7260	p=0,468 (NS)	0,0384	0,7260	p=0,468 (NS)
M <sub>1</sub> → M <sub>4</sub> (d <sub>41</sub> )	0,0779	1,7653	p=0,079 (*)	0,0779	1,7653	p=0,079 (*)	0,0779	1,7653	p=0,079 (*)

### Commentaires :

Les résultats indiquent que l'effet indirect du type d'humour (X) sur l'attitude envers la communication préventive (Y) *via* la double médiation, caractère attendu et la dimension plaisir ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 \rightarrow Y$ ) n'est pas statistiquement significatif (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) sur les trois modalités (parodie *vs.* humour noir ; parodie *vs.* absence d'humour et absence d'humour *vs.* humour noir).

L'effet indirect du type d'humour (X) sur l'attitude envers la communication préventive (Y) *via* la double médiation, caractère attendu et dimension éveil ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_3 \rightarrow Y$ ) n'est pas statistiquement significatif (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) sur les trois modalités (parodie *vs.* humour noir ; parodie *vs.* absence d'humour et absence d'humour *vs.* humour noir).

L'effet indirect du type d'humour (X) sur l'attitude envers la communication préventive (Y) *via* la double médiation, caractère attendu et dimension dominance ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_4 \rightarrow Y$ ) n'est pas statistiquement significatif (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) sur les trois modalités (parodie *vs.* humour noir ; parodie *vs.* absence d'humour et absence d'humour *vs.* humour noir).

En revanche, les résultats indiquent que l'effet indirect total du type d'humour (X) sur l'attitude envers la communication préventive (Y) *via* les médiateurs multiples, caractère attendu et les trois dimensions du *Self-Assessment Manikin* ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 M_3 M_4 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significatif (valeur 0 exclue de l'intervalle de confiance) entre la parodie et l'absence d'humour (coefficient positif), et entre l'absence d'humour et l'humour noir (coefficient négatif).

De plus, même si les effets *via* les réactions affectives iconiques ne sont pas significatifs, les résultats complémentaires montrent que la voie directe par la dimension plaisir ( $X \rightarrow M_2 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significative (valeur 0 exclue de l'intervalle de confiance) pour les trois modalités (parodie *vs.* humour noir ; parodie *vs.* absence d'humour et absence d'humour *vs.* humour noir). L'humour noir a un effet négatif sur la dimension plaisir par rapport à la parodie ( $c = -0,5839$  ;  $p = 0,001$ ), qui a une influence positive sur l'attitude envers la communication préventive ( $c = 0,4497$  ;  $p = 0,000$ ). L'absence d'humour a un effet positif sur la dimension plaisir par rapport à la parodie ( $c = 0,6337$  ;  $p = 0,001$ ), qui a une influence positive sur l'attitude envers la communication préventive ( $c = 0,4497$  ;  $p = 0,000$ ). L'humour noir a également un effet négatif sur la dimension plaisir par rapport à l'absence d'humour ( $c = -1,2176$  ;  $p = 0,000$ ), qui ont une influence négative sur l'attitude envers la communication préventive ( $c = 0,4497$  ;  $p = 0,000$ ).

*Les résultats secondaires montrent également que :*

L'effet indirect du type d'humour (X) sur l'attitude envers la communication préventive (Y) *via* le caractère attendu seul ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significatif (valeur 0 exclue des intervalles de confiance) et positif entre parodie et absence d'humour (coefficient positif) et négatif entre absence d'humour et humour noir (coefficient négatif). L'absence d'humour a un effet positif sur le caractère attendu par rapport à la parodie ( $c = 1,6073$  ;  $p = 0,000$ ), qui a une influence positive sur l'attitude envers la communication préventive ( $c = 0,1286$  ;  $p = 0,004$ ). L'humour noir a un effet négatif sur le caractère attendu par rapport à l'absence d'humour ( $c = -1,1640$  ;  $p = 0,000$ ), qui a une influence positive sur l'attitude envers la communication préventive ( $c = 0,1286$  ;  $p = 0,000$ ).

### Annexe 19 : Résultats du test de la double médiation par le caractère pertinent et les dimensions du SAM sur l'attitude envers la communication préventive

X : Type d'humour Y : Attitude envers la communication préventive M <sub>1</sub> : Caractère pertinent M <sub>2</sub> : Dimension plaisir M <sub>3</sub> : Dimension éveil M <sub>4</sub> : Dimension dominance									
	PARODIE VS. HUMOUR NOIR			PARODIE VS. PAS D'HUMOUR			PAS D'HUMOUR VS. HUMOUR NOIR		
Effet indirect									
Régressions	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient
	Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure	
X → M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> M <sub>3</sub> M <sub>4</sub> → Y	-0,2816	0,6139	0,1661	0,7282	1,6353	1,1817	-1,4409	-0,5903	-1,0156
X → M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>21</sub> x b <sub>2</sub> )	-0,0075	0,0351	0,0066	-0,0223	0,0847	0,0238	-0,0636	0,0172	-0,0172
X → M <sub>1</sub> → M <sub>3</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>31</sub> x b <sub>3</sub> )	-0,0028	0,0026	0,0001	-0,0082	0,0084	0,0002	-0,0064	0,0056	-0,0002
X → M <sub>1</sub> → M <sub>4</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>41</sub> x b <sub>4</sub> )	-0,0055	0,0085	0,0008	-0,0152	0,0242	0,0030	-0,0184	0,0111	-0,0022
X → M <sub>1</sub> → Y (a <sub>1</sub> x b <sub>1</sub> )	-0,0787	0,3633	0,1480	0,2904	0,7935	0,5307	-0,6430	-0,1496	-0,3826
X → M <sub>2</sub> → Y (a <sub>2</sub> x b <sub>2</sub> )	-0,4684	-0,0864	-0,2528	0,1319	0,4877	0,2985	-0,8051	-0,3403	-0,5513
X → M <sub>3</sub> → Y (a <sub>3</sub> x b <sub>3</sub> )	-0,0450	0,0186	-0,0049	-0,0851	0,0312	-0,0144	-0,0249	0,0588	0,0095
X → M <sub>4</sub> → Y (a <sub>4</sub> x b <sub>4</sub> )	-0,0240	0,0343	0,0006	-0,0499	0,0307	-0,0041	-0,0276	0,0523	0,0046
Effets directs									
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité
X → M <sub>1</sub> (a <sub>1</sub> )	0,3284	1,3624	p=0,174 (NS)	1,1772	4,8212	p=0,000 (*)	-0,8488	-3,7068	p=0,000 (*)
M <sub>1</sub> → Y (b <sub>1</sub> )	0,4508	10,0951	p=0,000 (*)	0,4508	10,0951	p=0,000 (*)	0,4508	10,0951	p=0,000 (*)
X → M <sub>2</sub> (a <sub>2</sub> )	-0,5724	-3,3352	p=0,001 (*)	0,6759	3,7549	p=0,000 (*)	-1,2483	-7,5077	p=0,000 (*)
M <sub>2</sub> → Y (b <sub>2</sub> )	0,4417	6,9703	p=0,000 (*)	0,4417	6,9703	p=0,000 (*)	0,4417	6,9703	p=0,000 (*)
X → M <sub>3</sub> (a <sub>3</sub> )	-0,1821	-0,7109	p=0,478 (NS)	-0,5371	-1,9993	p=0,047 (*)	0,3550	1,4307	p=0,154 (NS)
M <sub>3</sub> → Y (b <sub>3</sub> )	0,0269	0,5911	p=0,555 (NS)	0,0269	0,5911	p=0,555 (NS)	0,0269	0,5911	p=0,555 (NS)
X → M <sub>4</sub> (a <sub>4</sub> )	0,0272	0,1278	p=0,898 (NS)	-0,1956	-0,8774	p=0,381 (NS)	0,2228	1,0818	p=0,280 (NS)
M <sub>4</sub> → Y (b <sub>4</sub> )	0,0249	0,3798	p=0,704 (NS)	0,0249	0,3798	p=0,704 (NS)	0,0249	0,3798	p=0,704 (NS)
X → Y (c)	0,2677	1,4287	p=0,154 (NS)	0,3440	1,7382	p=0,083 (*)	-0,0763	-0,3913	p=0,696 (NS)
M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> (d <sub>21</sub> )	0,0458	1,1088	p=0,268 (NS)	0,0458	1,1088	p=0,268 (NS)	0,0458	1,1088	p=0,268 (NS)
M <sub>1</sub> → M <sub>3</sub> (d <sub>31</sub> )	0,0078	0,1268	p=0,899 (NS)	0,0078	0,1268	p=0,899 (NS)	0,0078	0,1268	p=0,899 (NS)
M <sub>1</sub> → M <sub>4</sub> (d <sub>41</sub> )	0,1218	2,3788	p=0,018 (*)	0,1218	2,3788	p=0,018 (*)	0,1218	2,3788	p=0,018 (*)

### Commentaires :

Les résultats indiquent que l'effet indirect du type d'humour (X) sur l'attitude envers la communication préventive (Y) *via* la double médiation, caractère pertinent et la dimension plaisir ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 \rightarrow Y$ ) n'est pas statistiquement significatif (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) sur les trois modalités (parodie *vs.* humour noir ; parodie *vs.* absence d'humour et absence d'humour *vs.* humour noir).

L'effet indirect du type d'humour (X) sur l'attitude envers la communication préventive (Y) *via* la double médiation, caractère pertinent et dimension éveil ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_3 \rightarrow Y$ ) n'est pas statistiquement significatif (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) sur les trois modalités (parodie *vs.* humour noir ; parodie *vs.* absence d'humour et absence d'humour *vs.* humour noir).

L'effet indirect du type d'humour (X) sur l'attitude envers la communication préventive (Y) *via* la double médiation, caractère pertinent et dimension dominance ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_4 \rightarrow Y$ ) n'est pas statistiquement significatif (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) sur les trois modalités (parodie *vs.* humour noir ; parodie *vs.* absence d'humour et absence d'humour *vs.* humour noir).

En revanche, les résultats indiquent que l'effet indirect total du type d'humour (X) sur l'attitude envers la communication préventive (Y) *via* les médiateurs multiples, caractère pertinent et les trois dimensions du *Self-Assessment Manikin* ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 M_3 M_4 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significatif (valeur 0 exclue de l'intervalle de confiance) entre la parodie et l'absence d'humour (coefficient positif), et entre l'absence d'humour et l'humour noir (coefficient négatif).

De plus, même si les effets *via* les réactions affectives iconiques ne sont pas significatifs, les résultats complémentaires montrent que la voie directe par la dimension plaisir ( $X \rightarrow M_2 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significative (valeur 0 exclue de l'intervalle de confiance) pour les trois modalités (parodie *vs.* humour noir ; parodie *vs.* absence d'humour et absence d'humour *vs.* humour noir). L'humour noir a un effet négatif sur la dimension plaisir par rapport à la parodie ( $c = -0,5724$  ;  $p = 0,001$ ), qui a une influence positive sur l'attitude envers la communication préventive ( $c = 0,4417$  ;  $p = 0,000$ ). L'absence d'humour a un effet positif sur la dimension plaisir par rapport à la parodie ( $c = 0,6759$  ;  $p = 0,000$ ), qui a une influence positive sur l'attitude envers la communication préventive ( $c = 0,4417$  ;  $p = 0,000$ ). L'humour noir a également un effet négatif sur la dimension plaisir par rapport à l'absence d'humour ( $c = -1,2483$  ;  $p = 0,000$ ), qui ont une influence négative sur l'attitude envers la communication préventive ( $c = 0,4417$  ;  $p = 0,000$ ).

*Les résultats secondaires montrent également que :*

L'effet indirect du type d'humour (X) sur l'attitude envers la communication préventive (Y) *via* le caractère pertinent seul ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significatif (valeur 0 exclue des intervalles de confiance) et positif entre parodie et absence d'humour (coefficient positif) et négatif entre absence d'humour et humour noir (coefficient négatif). L'absence d'humour a un effet positif sur le caractère pertinent par rapport à la parodie ( $c = 1,1772$  ;  $p = 0,000$ ), qui a une influence positive sur l'attitude envers la communication préventive ( $c = 0,4508$  ;  $p = 0,000$ ). L'humour noir a un effet négatif sur le caractère attendu par rapport à l'absence d'humour ( $c = -0,8488$  ;  $p = 0,000$ ), qui a une influence positive sur l'attitude envers la communication préventive ( $c = 0,4508$  ;  $p = 0,000$ ).

## Annexe 20 : Résultats du test de la double médiation par le caractère attendu et les dimensions du SAM sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée

<div>X : Type d'humour Y : Intention d'adopter une alimentation équilibrée M<sub>1</sub> : Caractère attendu M<sub>2</sub> : Dimension plaisir M<sub>3</sub> : Dimension éveil M<sub>4</sub> : Dimension dominance</div>									
	PARODIE VS. HUMOUR NOIR			PARODIE VS. PAS D'HUMOUR			PAS D'HUMOUR VS. HUMOUR NOIR		
Effet indirect									
Régressions	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient
	Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure	
X → M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> M <sub>3</sub> M <sub>4</sub> → Y	-0,2259	0,6183	0,1962	-0,0777	0,7772	0,3498	-0,5549	0,2477	-0,1536
X → M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>21</sub> x b <sub>2</sub> )	-0,0102	0,0022	-0,0018	-0,0293	0,0076	-0,0067	-0,0054	0,0225	0,0050
X → M <sub>1</sub> → M <sub>3</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>31</sub> x b <sub>3</sub> )	-0,0043	0,0078	0,0009	-0,0142	0,0252	0,0036	-0,0212	0,0103	-0,0026
X → M <sub>1</sub> → M <sub>4</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>41</sub> x b <sub>4</sub> )	-0,0021	0,0094	0,0014	-0,0072	0,0280	0,0053	-0,0205	0,0060	-0,0039
X → M <sub>1</sub> → Y (a <sub>1</sub> x b <sub>1</sub> )	-0,0151	0,1065	0,0303	-0,0368	0,2775	0,1153	-0,2138	0,0269	-0,0850
X → M <sub>2</sub> → Y (a <sub>2</sub> x b <sub>2</sub> )	-0,0418	0,1406	0,0431	-0,1591	0,0428	-0,0472	-0,0827	0,2693	0,0903
X → M <sub>3</sub> → Y (a <sub>3</sub> x b <sub>3</sub> )	-0,0831	0,0280	-0,0161	-0,1388	0,0165	-0,0447	-0,0156	0,1093	0,0287
X → M <sub>4</sub> → Y (a <sub>4</sub> x b <sub>4</sub> )	-0,0334	0,0420	0,0012	-0,0582	0,0246	-0,0075	-0,0213	0,0576	0,0086
Effets directs									
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité
X → M <sub>1</sub> (a <sub>1</sub> )	0,4256	1,5246	p=0,128 (NS)	1,6184	5,7250	p=0,000 (*)	-1,1928	-4,4945	p=0,000 (*)
M <sub>1</sub> → Y (b <sub>1</sub> )	0,0712	1,5904	p=0,113 (NS)	0,0712	1,5904	p=0,113 (NS)	0,0712	1,5904	p=0,113 (NS)
X → M <sub>2</sub> (a <sub>2</sub> )	-0,5860	-3,4165	p=0,001 (*)	0,6411	3,5153	p=0,001 (*)	-1,2271	-7,3086	p=0,000 (*)
M <sub>2</sub> → Y (b <sub>2</sub> )	-0,0736	-0,9942	p=0,321 (NS)	-0,0736	-0,9942	p=0,321 (NS)	-0,0736	-0,9942	p=0,321 (NS)
X → M <sub>3</sub> (a <sub>3</sub> )	-0,2032	-0,7949	p=0,427 (NS)	-0,5659	-2,0816	p=0,038 (*)	0,3627	1,4493	p=0,148 (NS)
M <sub>3</sub> → Y (b <sub>3</sub> )	0,0790	1,4924	p=0,137 (NS)	0,0790	1,4924	p=0,137 (NS)	0,0790	1,4924	p=0,137 (NS)
X → M <sub>4</sub> (a <sub>4</sub> )	0,0221	0,1048	p=0,917 (NS)	-0,1403	-0,6250	p=0,533 (NS)	0,1625	0,7860	p=0,433 (NS)
M <sub>4</sub> → Y (b <sub>4</sub> )	0,0532	0,8293	p=0,408 (NS)	0,0532	0,8293	p=0,408 (NS)	0,0532	0,8293	p=0,408 (NS)
X → Y (c)	0,1370	0,6264	p=0,532 (NS)	0,3317	1,4217	p=0,156 (NS)	-0,1947	-0,8523	p=0,395 (NS)
M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> (d <sub>21</sub> )	0,0565	1,5843	p=0,114 (NS)	0,0565	1,5843	p=0,114 (NS)	0,0565	1,5843	p=0,114 (NS)
M <sub>1</sub> → M <sub>3</sub> (d <sub>31</sub> )	0,0280	0,5272	p=0,598 (NS)	0,0280	0,5272	p=0,598 (NS)	0,0280	0,5272	p=0,598 (NS)
M <sub>1</sub> → M <sub>4</sub> (d <sub>41</sub> )	0,0616	1,4027	p=0,162 (NS)	0,0616	1,4027	p=0,162 (NS)	0,0616	1,4027	p=0,162 (NS)

**Commentaires :**

Les résultats indiquent que l'effet indirect du type d'humour (X) sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée (Y) *via* la double médiation, caractère attendu et la dimension plaisir ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 \rightarrow Y$ ) n'est pas statistiquement significatif (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) sur les trois modalités (parodie *vs.* humour noir ; parodie *vs.* absence d'humour et absence d'humour *vs.* humour noir).

L'effet indirect du type d'humour (X) sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée (Y) *via* la double médiation, caractère attendu et dimension éveil ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_3 \rightarrow Y$ ) n'est pas statistiquement significatif (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) sur les trois modalités (parodie *vs.* humour noir ; parodie *vs.* absence d'humour et absence d'humour *vs.* humour noir).

L'effet indirect du type d'humour (X) sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée (Y) *via* la double médiation, caractère attendu et dimension dominance ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_4 \rightarrow Y$ ) n'est pas statistiquement significatif (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) sur les trois modalités (parodie *vs.* humour noir ; parodie *vs.* absence d'humour et absence d'humour *vs.* humour noir).

De même, les résultats indiquent que l'effet indirect total du type d'humour (X) sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée (Y) *via* les médiateurs multiples, caractère attendu et les trois dimensions du *Self-Assessment Manikin* ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 \rightarrow M_3 \rightarrow M_4 \rightarrow Y$ ) n'est pas statistiquement significatif (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) sur les trois modalités (parodie *vs.* humour noir ; parodie *vs.* absence d'humour et absence d'humour *vs.* humour noir).

De plus, aucune voie directe n'est statistiquement significative (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) sur les trois modalités (parodie *vs.* humour noir ; parodie *vs.* absence d'humour et absence d'humour *vs.* humour noir).

### Annexe 21 : Résultats du test de la double médiation par le caractère pertinent et les dimensions du SAM sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée

X : Type d'humour Y : Intention d'adopter une alimentation équilibrée M <sub>1</sub> : Caractère pertinent M <sub>2</sub> : Dimension plaisir M <sub>3</sub> : Dimension éveil M <sub>4</sub> : Dimension dominance									
	PARODIE VS. HUMOUR NOIR			PARODIE VS. PAS D'HUMOUR			PAS D'HUMOUR VS. HUMOUR NOIR		
Effet indirect									
Régressions	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient
	Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure	
X → M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> M <sub>3</sub> M <sub>4</sub> → Y	-0,2259	0,6183	0,1962	-0,0777	0,7772	0,3498	-0,5549	0,2477	-0,1536
X → M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>21</sub> x b <sub>2</sub> )	-0,0075	0,0023	-0,0010	-0,0207	0,0067	-0,0037	-0,0050	0,0154	0,0027
X → M <sub>1</sub> → M <sub>3</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>31</sub> x b <sub>3</sub> )	-0,0059	0,0050	0,0000	-0,0169	0,0152	0,0005	-0,0120	0,0123	-0,0004
X → M <sub>1</sub> → M <sub>4</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>41</sub> x b <sub>4</sub> )	-0,0038	0,0103	0,0016	-0,0115	0,0288	0,0056	-0,0215	0,0083	-0,0041
X → M <sub>1</sub> → Y (a <sub>1</sub> x b <sub>1</sub> )	-0,0182	0,1099	0,0364	0,0132	0,2685	0,1322	-0,2167	-0,0090	-0,0958
X → M <sub>2</sub> → Y (a <sub>2</sub> x b <sub>2</sub> )	-0,0368	0,1368	0,0405	-0,1639	0,0444	-0,0478	-0,0880	0,2713	0,0883
X → M <sub>3</sub> → Y (a <sub>3</sub> x b <sub>3</sub> )	-0,0819	0,0271	-0,0164	-0,1413	0,0139	-0,0447	-0,0169	0,1018	0,0283
X → M <sub>4</sub> → Y (a <sub>4</sub> x b <sub>4</sub> )	-0,0321	0,0349	0,0004	-0,0585	0,0264	-0,0073	-0,0224	0,0516	0,0077
Effets directs									
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité
X → M <sub>1</sub> (a <sub>1</sub> )	0,3249	1,3457	p=0,179 (NS)	1,1794	4,8232	p=0,000 (*)	-0,8545	-3,7221	p=0,000 (*)
M <sub>1</sub> → Y (b <sub>1</sub> )	0,1121	2,1633	p=0,031 (*)	0,1121	2,1633	p=0,031 (*)	0,1121	2,1633	p=0,031 (*)
X → M <sub>2</sub> (a <sub>2</sub> )	-0,5764	-3,3563	p=0,001 (*)	0,6799	3,7746	p=0,000 (*)	-1,2563	-7,5422	p=0,000 (*)
M <sub>2</sub> → Y (b <sub>2</sub> )	-0,0703	-0,9557	p=0,340 (NS)	-0,0703	-0,9557	p=0,340 (NS)	-0,0703	-0,9557	p=0,340 (NS)
X → M <sub>3</sub> (a <sub>3</sub> )	-0,1929	-0,7548	p=0,451 (NS)	-0,5264	-1,9641	p=0,051 (*)	0,3335	1,3456	p=0,180 (NS)
M <sub>3</sub> → Y (b <sub>3</sub> )	0,0848	1,6072	p=0,109 (NS)	0,0848	1,6072	p=0,109 (NS)	0,0848	1,6072	p=0,109 (NS)
X → M <sub>4</sub> (a <sub>4</sub> )	0,0103	0,0489	p=0,961 (NS)	-0,1789	-0,8133	p=0,417 (NS)	0,1891	0,9299	p=0,353 (NS)
M <sub>4</sub> → Y (b <sub>4</sub> )	0,0408	0,6336	p=0,527 (NS)	0,0408	0,6336	p=0,527 (NS)	0,0408	0,6336	p=0,527 (NS)
X → Y (c)	0,1345	0,6183	p=0,537 (NS)	0,3149	2,1633	p=0,031 (*)	-0,1804	-0,7963	p=0,427 (NS)
M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> (d <sub>21</sub> )	0,0447	1,0821	p=0,280 (NS)	0,0447	1,0821	p=0,280 (NS)	0,0447	1,0821	p=0,280 (NS)
M <sub>1</sub> → M <sub>3</sub> (d <sub>31</sub> )	0,0050	0,0805	p=0,936 (NS)	0,0050	0,0805	p=0,936 (NS)	0,0050	0,0805	p=0,936 (NS)
M <sub>1</sub> → M <sub>4</sub> (d <sub>41</sub> )	0,1173	2,3223	p=0,021 (*)	0,1173	2,3223	p=0,021 (*)	0,1173	2,3223	p=0,021 (*)



### Commentaires :

Les résultats indiquent que l'effet indirect du type d'humour (X) sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée (Y) *via* la double médiation, caractère pertinent et la dimension plaisir ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 \rightarrow Y$ ) n'est pas statistiquement significatif (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) sur les trois modalités (parodie *vs.* humour noir ; parodie *vs.* absence d'humour et absence d'humour *vs.* humour noir).

L'effet indirect du type d'humour (X) sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée (Y) *via* la double médiation, caractère pertinent et dimension éveil ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_3 \rightarrow Y$ ) n'est pas statistiquement significatif (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) sur les trois modalités (parodie *vs.* humour noir ; parodie *vs.* absence d'humour et absence d'humour *vs.* humour noir).

L'effet indirect du type d'humour (X) sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée (Y) *via* la double médiation, caractère pertinent et dimension dominance ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_4 \rightarrow Y$ ) n'est pas statistiquement significatif (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) sur les trois modalités (parodie *vs.* humour noir ; parodie *vs.* absence d'humour et absence d'humour *vs.* humour noir).

De même, les résultats indiquent que l'effet indirect total du type d'humour (X) sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée (Y) *via* les médiateurs multiples, caractère pertinent et les trois dimensions du *Self-Assessment Manikin* ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 M_3 M_4 \rightarrow Y$ ) n'est pas statistiquement significatif (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) sur les trois modalités (parodie *vs.* humour noir ; parodie *vs.* absence d'humour et absence d'humour *vs.* humour noir).

Seule la voie directe *via* le caractère pertinent seul est statistiquement significative (valeur 0 exclue de l'intervalle de confiance) entre la parodie et l'absence d'humour (coefficient positif) et entre l'absence d'humour et l'humour noir (coefficient négatif). L'absence d'humour a un effet positif sur le caractère pertinent par rapport à la parodie ( $c = 1,1794$  ;  $p = 0,000$ ), qui a une influence positive sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée ( $c = 0,1121$  ;  $p = 0,031$ ). L'humour noir a une influence négative sur le caractère pertinent par rapport à l'absence d'humour ( $c = -0,8545$  ;  $p = 0,000$ ), qui a une influence positive sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée ( $c = 0,1121$  ;  $p = 0,031$ ).

## Annexe 22 : Résultats du test de la double médiation par le caractère attendu et les dimensions du SAM sur l'intention de partager et de rechercher des informations

<div>X : Type d'humour</div> <div>Y : Intention de partager et de rechercher des informations</div> <div>M<sub>1</sub> : Caractère attendu</div> <div>M<sub>2</sub> : Dimension plaisir</div> <div>M<sub>3</sub> : Dimension éveil</div> <div>M<sub>4</sub> : Dimension dominance</div>									
	PARODIE VS. HUMOUR NOIR			PARODIE VS. PASD'HUMOUR			PASD'HUMOUR VS. HUMOUR NOIR		
Effet indirect									
Régressions	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient
	Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure	
X → M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> M <sub>3</sub> M <sub>4</sub> → Y	-0,2246	0,7862	0,2808	0,2502	1,274	0,7621	-0,9614	-0,0012	-0,4813
X → M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>21</sub> x b <sub>2</sub> )	-0,0025	0,0158	0,0023	-0,0075	0,0454	0,0084	-0,0313	0,0059	-0,0061
X → M <sub>1</sub> → M <sub>3</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>31</sub> x b <sub>3</sub> )	-0,0094	0,0221	0,0036	-0,0270	0,0629	0,0130	-0,0452	0,0188	-0,0094
X → M <sub>1</sub> → M <sub>4</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>41</sub> x b <sub>4</sub> )	-0,0076	0,0063	-0,0004	-0,0247	0,0201	-0,0015	-0,0156	0,0181	0,0011
X → M <sub>1</sub> → Y (a <sub>1</sub> x b <sub>1</sub> )	-0,0232	0,2198	0,0838	0,1092	0,5383	0,3038	-0,4048	-0,0763	-0,2200
X → M <sub>2</sub> → Y (a <sub>2</sub> x b <sub>2</sub> )	-0,1868	0,0527	-0,0508	-0,0575	0,1940	0,0551	-0,3526	0,1052	-0,1060
X → M <sub>3</sub> → Y (a <sub>3</sub> x b <sub>3</sub> )	-0,1595	0,0645	-0,0413	-0,2879	-0,0030	-0,1238	-0,0158	0,2172	0,0825
X → M <sub>4</sub> → Y (a <sub>4</sub> x b <sub>4</sub> )	-0,0374	0,0327	-0,0004	-0,0393	0,0477	0,0021	-0,0465	0,0442	-0,0025
Effets directs									
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité
X → M <sub>1</sub> (a <sub>1</sub> )	0,4433	1,5784	p=0,116 (NS)	1,6073	5,6499	p=0,000 (*)	-1,1640	-4,4629	p=0,000 (*)
M <sub>1</sub> → Y (b <sub>1</sub> )	0,1890	3,6660	p=0,000 (*)	0,1890	3,6660	p=0,000 (*)	0,1890	3,6660	p=0,000 (*)
X → M <sub>2</sub> (a <sub>2</sub> )	-0,5839	-3,4076	p=0,001 (*)	0,6337	3,4832	p=0,001 (*)	-1,2176	-7,2810	p=0,000 (*)
M <sub>2</sub> → Y (b <sub>2</sub> )	0,0870	1,0153	p=0,311 (NS)	0,0870	1,0153	p=0,311 (NS)	0,0870	1,0153	p=0,311 (NS)
X → M <sub>3</sub> (a <sub>3</sub> )	-0,1965	-0,7671	p=0,444 (NS)	-0,5896	-2,1683	p=0,031 (*)	0,3931	1,5720	p=0,117 (NS)
M <sub>3</sub> → Y (b <sub>3</sub> )	0,2100	3,4283	p=0,001 (*)	0,2100	3,4283	p=0,001 (*)	0,2100	3,4283	p=0,001 (*)
X → M <sub>4</sub> (a <sub>4</sub> )	0,0326	0,1527	p=0,879 (NS)	-0,1775	-0,7820	p=0,435 (NS)	0,2101	1,0072	p=0,315 (NS)
M <sub>4</sub> → Y (b <sub>4</sub> )	-0,0118	-0,1599	p=0,873 (NS)	-0,0118	-0,1599	p=0,873 (NS)	-0,0118	-0,1599	p=0,873 (NS)
X → Y (c)	0,2840	1,1212	p=0,263 (NS)	0,5050	1,8718	p=0,062 (°)	-0,2210	-0,8381	p=0,403 (NS)
M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> (d <sub>21</sub> )	0,0598	1,6904	p=0,092 (°)	0,0598	1,6904	p=0,092 (°)	0,0598	1,6904	p=0,092 (°)
M <sub>1</sub> → M <sub>3</sub> (d <sub>31</sub> )	0,0384	0,7260	p=0,468 (NS)	0,0384	0,7260	p=0,468 (NS)	0,0384	0,7260	p=0,468 (NS)
M <sub>1</sub> → M <sub>4</sub> (d <sub>41</sub> )	0,0779	1,7653	p=0,079 (°)	0,0779	1,7653	p=0,079 (°)	0,0779	1,7653	p=0,079 (°)

### Commentaires :

Les résultats indiquent que l'effet indirect du type d'humour (X) sur l'intention de partager et de rechercher des informations (Y) *via* la double médiation, caractère attendu et la dimension plaisir ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 \rightarrow Y$ ) n'est pas statistiquement significatif (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) sur les trois modalités (parodie *vs.* humour noir ; parodie *vs.* absence d'humour et absence d'humour *vs.* humour noir).

L'effet indirect du type d'humour (X) sur l'intention de partager et de rechercher des informations (Y) *via* la double médiation, caractère attendu et dimension éveil ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_3 \rightarrow Y$ ) n'est pas statistiquement significatif (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) sur les trois modalités (parodie *vs.* humour noir ; parodie *vs.* absence d'humour et absence d'humour *vs.* humour noir).

L'effet indirect du type d'humour (X) sur l'intention de partager et de rechercher des informations (Y) *via* la double médiation, caractère attendu et dimension dominance ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_4 \rightarrow Y$ ) n'est pas statistiquement significatif (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) sur les trois modalités (parodie *vs.* humour noir ; parodie *vs.* absence d'humour et absence d'humour *vs.* humour noir).

En revanche, les résultats indiquent que l'effet indirect total du type d'humour (X) l'intention de partager et de rechercher des informations (Y) *via* les médiateurs multiples, caractère attendu et les trois dimensions du *Self-Assessment Manikin* ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 M_3 M_4 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significatif (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) entre parodie et absence d'humour (coefficient positif) et entre absence d'humour et humour noir (coefficient négatif).

De plus, même si les effets *via* les réactions affectives iconiques ne sont pas significatifs, les résultats complémentaires montrent que la voie directe par la dimension éveil ( $X \rightarrow M_3 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significative (valeur 0 exclue de l'intervalle de confiance) et négative entre la parodie et l'absence d'humour (coefficient négatif). L'absence d'humour a un effet négatif sur la dimension éveil par rapport à la parodie ( $c = -0,5896$  ;  $p = 0,031$ ), qui a une influence positive sur l'intention de partager et de rechercher des informations ( $c = 0,2100$  ;  $p = 0,001$ ).

Les résultats secondaires montrent également que :

L'effet indirect du type d'humour (X) sur l'intention de partager et de rechercher des informations (Y) *via* le caractère attendu seul ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significatif (valeur 0 exclue des intervalles de confiance) et positif entre parodie et absence d'humour (coefficient positif) et négatif entre absence d'humour et humour noir (coefficient négatif). L'absence d'humour a un effet positif sur le caractère attendu par rapport à la parodie ( $c = 1,6073$  ;  $p = 0,000$ ), qui a une influence positive sur l'attitude envers la communication préventive ( $c = 0,1890$  ;  $p = 0,000$ ). L'humour noir a un effet négatif sur le caractère attendu par rapport à l'absence d'humour ( $c = -1,1640$  ;  $p = 0,000$ ), qui a une influence positive sur l'attitude envers la communication préventive ( $c = 0,1890$  ;  $p = 0,000$ ).

### Annexe 23 : Résultats du test de la double médiation par le caractère pertinent et les dimensions du SAM sur l'intention de partager et de rechercher des informations

<div>X : Type d'humour Y : Intention de partager et de rechercher des informations M<sub>1</sub> : Caractère pertinent M<sub>2</sub> : Dimension plaisir M<sub>3</sub> : Dimension éveil M<sub>4</sub> : Dimension dominance</div>									
	PARODIE VS. HUMOUR NOIR			PARODIE VS. PAS D'HUMOUR			PAS D'HUMOUR VS. HUMOUR NOIR		
Effet indirect									
Régressions	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient	Intervalle de confiance		Coefficient
	Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure		Valeur inférieure	Valeur supérieure	
X → M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> M <sub>3</sub> M <sub>4</sub> → Y	-0,2246	0,7862	0,2808	0,2502	1,274	0,7621	-0,9614	-0,0012	-0,4813
X → M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>21</sub> x b <sub>2</sub> )	-0,0021	0,0142	0,0016	-0,0057	0,0355	0,0058	-0,0244	0,0042	-0,0042
X → M <sub>1</sub> → M <sub>3</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>31</sub> x b <sub>3</sub> )	-0,0133	0,0128	0,0006	-0,0357	0,0366	0,0020	-0,0286	0,0247	-0,0015
X → M <sub>1</sub> → M <sub>4</sub> → Y (a <sub>1</sub> x d <sub>41</sub> x b <sub>4</sub> )	-0,0100	0,0078	-0,0004	-0,0283	0,0226	-0,0015	-0,0165	0,0215	0,0011
X → M <sub>1</sub> → Y (a <sub>1</sub> x b <sub>1</sub> )	-0,0211	0,1332	0,0389	-0,0160	0,3168	0,1396	-0,2496	0,0096	-0,1007
X → M <sub>2</sub> → Y (a <sub>2</sub> x b <sub>2</sub> )	-0,2065	0,0370	-0,0616	-0,0441	0,2262	0,0728	-0,3878	0,0892	-0,1344
X → M <sub>3</sub> → Y (a <sub>3</sub> x b <sub>3</sub> )	-0,1625	0,0779	-0,0398	-0,2834	0,0104	-0,1175	-0,0264	0,2073	0,0777
X → M <sub>4</sub> → Y (a <sub>4</sub> x b <sub>4</sub> )	-0,0333	0,0358	-0,0003	-0,0457	0,0589	0,0021	-0,0520	0,0445	-0,0024
Effets directs									
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité	Coefficient	Valeur t	Significativité
X → M <sub>1</sub> (a <sub>1</sub> )	0,3284	1,3624	p=0,174 (NS)	1,1772	4,8212	p=0,001 (*)	-0,8488	-3,7068	p=0,000 (*)
M <sub>1</sub> → Y (b <sub>1</sub> )	0,1186	1,9378	p=0,054 (*)	0,1186	1,9378	p=0,054 (*)	0,1186	1,9378	p=0,054 (*)
X → M <sub>2</sub> (a <sub>2</sub> )	-0,5724	-3,3352	p=0,000 (*)	0,6759	3,7549	p=0,000 (*)	-1,2483	-7,5077	p=0,000 (*)
M <sub>2</sub> → Y (b <sub>2</sub> )	0,1077	1,2396	p=0,216 (NS)	0,1077	1,2396	p=0,216 (NS)	0,1077	1,2396	p=0,216 (NS)
X → M <sub>3</sub> (a <sub>3</sub> )	-0,1821	-0,7109	p=0,478 (NS)	-0,5371	-1,9993	p=0,047 (*)	0,3550	1,4307	p=0,154 (NS)
M <sub>3</sub> → Y (b <sub>3</sub> )	0,2189	3,5130	p=0,001 (*)	0,2189	3,5130	p=0,001 (*)	0,2189	3,5130	p=0,001 (*)
X → M <sub>4</sub> (a <sub>4</sub> )	0,0272	0,1278	p=0,898 (NS)	-0,1956	-0,8774	p=0,381 (NS)	0,2228	1,0818	p=0,280 (NS)
M <sub>4</sub> → Y (b <sub>4</sub> )	-0,0107	-0,1416	p=0,888 (NS)	-0,0107	-0,1416	p=0,888 (NS)	-0,0107	-0,1416	p=0,888 (NS)
X → Y (c)	0,3418	1,3311	p=0,184 (NS)	0,6589	2,4293	p=0,016 (*)	-0,3171	-1,1867	p=0,236 (NS)
M <sub>1</sub> → M <sub>2</sub> (d <sub>21</sub> )	0,0458	1,1088	p=0,268 (NS)	0,0458	1,1088	p=0,268 (NS)	0,0458	1,1088	p=0,268 (NS)
M <sub>1</sub> → M <sub>3</sub> (d <sub>31</sub> )	0,0078	0,1268	p=0,899 (NS)	0,0078	0,1268	p=0,899 (NS)	0,0078	0,1268	p=0,899 (NS)
M <sub>1</sub> → M <sub>4</sub> (d <sub>41</sub> )	0,1218	2,3788	p=0,0,18 (*)	0,1218	2,3788	p=0,0,18 (*)	0,1218	2,3788	p=0,0,18 (*)

### Commentaires :

Les résultats indiquent que l'effet indirect du type d'humour (X) sur l'intention de partager et de rechercher des informations (Y) *via* la double médiation, caractère pertinent et la dimension plaisir ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 \rightarrow Y$ ) n'est pas statistiquement significatif (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) sur les trois modalités (parodie *vs.* humour noir ; parodie *vs.* absence d'humour et absence d'humour *vs.* humour noir).

L'effet indirect du type d'humour (X) sur l'intention de partager et de rechercher des informations (Y) *via* la double médiation, caractère pertinent et dimension éveil ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_3 \rightarrow Y$ ) n'est pas statistiquement significatif (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) sur les trois modalités (parodie *vs.* humour noir ; parodie *vs.* absence d'humour et absence d'humour *vs.* humour noir).

L'effet indirect du type d'humour (X) sur l'intention de partager et de rechercher des informations (Y) *via* la double médiation, caractère pertinent et dimension dominance ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_4 \rightarrow Y$ ) n'est pas statistiquement significatif (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) sur les trois modalités (parodie *vs.* humour noir ; parodie *vs.* absence d'humour et absence d'humour *vs.* humour noir).

En revanche, les résultats indiquent que l'effet indirect total du type d'humour (X) l'intention de partager et de rechercher des informations (Y) *via* les médiateurs multiples, caractère pertinent et les trois dimensions du *Self-Assessment Manikin* ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 M_3 M_4 \rightarrow Y$ ) est statistiquement significatif (valeur 0 incluse dans l'intervalle de confiance) entre parodie et absence d'humour (coefficient positif) et entre absence d'humour et humour noir (coefficient négatif).

De plus, aucune voie directe n'est statistiquement significative (valeur 0 exclue de l'intervalle de confiance).



## Bibliographie

## A

- Aaker DA et Keller KL** (1990) Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing* 54(1): 27-41
- Ahluwalia R et Gürhan-Canli Z** (2000) The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective: Table 1. *Journal of Consumer Research* 27(3): 371-381
- Aillaud M** (2012) *Compréhension et appréciation de l'humour noir : Approche cognitivo-émotionnelle*, Thèse de doctorat, 356 p
- Aillaud M et Piolat A** (2012) Influence of gender on judgment of dark and nondark humor. *Individual Differences Research* 10(4): 211-222
- Ajzen I** (1985) « From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior », in J. Kuhl et J. Beckmann (dir.), *Action Control*, SSSP Sprin, Berlin, Springer-Verlag Berlin Heidelberg
- Ajzen I** (1987) Attitudes, Traits and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology. *Advances in Experimental Social Psychology* 20: 1-63
- Ajzen I** (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50: 179-211
- Ajzen I et Fishbein M** (1980) *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood, Prentice-Hall
- Alba JW et Hutchinson JW** (1987) Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research* 13(4): 411
- Alba JW et Williams EF** (2013) Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology* 23(1): 2-18
- Alden DL Mukherjee A et Hoyer WD** (2000) The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising* 29(2): 1-15
- Allaz A-F Bernstein M Rouget P Archinard M et Morabia A** (1998) Body weight preoccupation in middle-age and ageing women general population survey. *International journal of eating disorders* 23: 287-294
- Andreasen AR** (1995) *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social, Development and the Environment*, Jossey-Bas, San Francisco



**Apte ML** (1985) *Humor and laughter : an anthropological approach*, Ithaca, N.Y. : Cornell University Press, 317 p

**Arkes HR Herren LT et Isen AM** (1987) The role of potential loss in the influence of affect on risk-taking behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 39: 145-154

**Attardo S et Raskin V** (1991) Script theory revis(it)ed: Joke similarity and joke representation model. *Humor* 4(3-4): 293-348

## B

**Bagozzi RP Gopinath M et Prashanth UN** (1999) The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27(2): 184-206

**Bandura A** (1977) Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review* 84(2): 191-215

**Banks SM Salovey P Greener S Rothman AJ Moyer A Beauvais J et Epel E** (1995a) The effects of message framing on mammography utilization. *Health Psychology* 14(2): 178-184

**Banks SM Salovey P Greener S Rothman AJ Moyer A Beauvais J et Epel E** (1995b) The effects of message framing on mammography utilization. *Health Psychology* 14(2): 178-184

**Baron RM et Kenny D** (1986) The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6): 1173-1182

**Bartlett FC** (1932) *Remembering: a Study in Experimental and Social Psychology.*, University, Cambridge

**Bateson G** (1969) « The position of humor in human communication. », in Jacob Levine (dir.), *Motivation in humor*, Atherton, New York

**Batra R et Ray ML** (1986) Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research* 13(2): 234

**Baumeister RF Bratslavsky E Muraven M et Tice DM** (1998) Ego depletion: Is the active self a limited resource? *Journal of Personality and Social Psychology* 74(5): 1252-1265

- Baumeister RF Campbell JD Krueger JI et Vohs KD** (2003) Does High Self- Esteem Cause Better Performance, Interpersonal Success, Happiness or Healthier Lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest* 4(1): 1-44
- Baumgartner JC et Baumgartner JC** (2007) Humor on the Next Frontier and the JibJab Effect. *Social Science Computer Review* 25(3): 319-338
- Beard FK** (2005) One Hundred Years of Humor in American Advertising. *Journal of Macromarketing* 25(1): 54-65
- Becheur I Dib H et Valette-florence P** (2007) The Effects of Negative Emotions Provoked by a Shocking Ad on Drinking and Driving : Measurement of Emotions with Izard ' s Scale. *Advances in Consumer Research* 2: 205-208
- Becker AB** (2014) Humiliate My Enemies or Mock My Friends? Applying Disposition Theory of Humor to the Study of Political Parody Appreciation and Attitudes Toward Candidates. *Human Communication Research* 40(2): 137-160
- Berger AA** (1976) Anatomy of the Joke. *Journal of Communication* 26(3): 113-115
- Bergh BG Vanden Lee M Quilliam ET et Hove T** (2011) The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. *International Journal of Advertising* 30(1): 103-131
- Bergson H** (1911) *Laughter: An essay on the meaning of the comic*, Temple of
- Berlo BYDK et Kumata H** (1956) The Investigator : The Impact Of a Satirical Radio Drama. *Journalism Quarterly* 33: 287-298
- Berlyne DE** (1972) « Humor and its kin », in Jeffrey H. Goldstein et Paul E. McGhee (dir.), *The Psychology of humor: Theoretical perspectives and empirical issues*, Academic, New-York
- Biddle S et Goudas M** (1994) Sport, activité physique et santé chez l'enfant. *Enfance* 2(3): 135-144
- Biener L Ji M Gilpin EA et Albers AB** (2004) The Impact of Emotional Tone, Message, and Broadcast Parameters in Youth Anti-smoking Advertisements. *Journal of Health Communication* 9(3): 259-274
- Blaine B et Crocker J** (1993) « Self-Esteem and Self-Serving Biases in Reactions to Positive and Negative Events: An Integrative Review », in *Self-Esteem*, Plenum Press, 55-85

- Brehm JW** (1966) *A theory of psychological reactance*, New-York
- Brooker G** (1981) A comparison of the persuasive effects of mild humor and mild fear appeals. *Journal of Advertising* 10(4): 29-40
- Brown JD Dutton KA et Cook KE** (2001) From the top down: Self-esteem and self-evaluation. *Cognition and Emotion* 15(5): 615-631
- Brown JD et Marshall MA** (2001) Self-esteem and emotion: Some thoughts about feelings. *Personality and Social Psychology Bulletin* 27(5): 575-584
- Bruchon-Schweitzer M** (1987) Dimensionality of the Body-Image: The Body Image Questionnaire. *Perceptual and Motor Skills* 65: 887-892
- Bruner JS et Postman L** (1949) on the Perception of Incongruity: a Paradigm. *Journal of Personality* 18(2): 206-223
- Buijzen M et Valkenburg PM** (2004) Developing a Typology of Humor in Audiovisual Media. *Media Psychology* 6(2): 147-167
- Burke MC et Edell JA** (1989) The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition. *Journal of Marketing Research* 26(February): 69-83
- Burling R** (1993) Primate Calls, Human Language, and Nonverbal-Communication. *Current Anthropology* 34(1): 25-53

## C

- Campbell DT et Stanley JC** (1966) *Experimental and quasi-experimental designs for research*, Rand McNal, Chicago
- Cantor JR et Venus P** (1980) The effect of humor on recall of a radio advertisement. *Journal of Broadcasting* 24(1): 13-22
- Capelli S Sabadie W et Trendel O** (2012) Faire rire ou faire peur ? Le rôle modérateur de l'attractivité de la source et de ses habitudes de communication lors d'une campagne électorale. *Recherche et Applications en Marketing* 27(2): 21-44
- Caron JE** (2002) From ethology to aesthetics: Evolution as a theoretical paradigm for research on laughter, humor, and other comic phenomena. *Humor - International Journal of Humor Research* 15(3): 245-281
- Carricano M et Poujol F** (2008) *Analyse de données avec SPSS*, Pearson

- Chaiken S** (1980) Heuristic Versus Systemic Information Processing and the Use of Source Versus Message Clues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 39(5): 752-766
- Chaiken S et Eagly AH** (1983) Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communicator salience. *Journal of Personality and Social Psychology* 45(2): 241-256
- Chang EC et Farrehi AS** (2001) Optimism / pessimism and information-processing styles : can their influences be distinguished in predicting psychological adjustment, 31: 555-562
- Chang HH et Tuan Pham M** (2013) Affect as a Decision-Making System of the Present. *Journal of Consumer Research* 40(1): 42-63
- Chapman AJ et Foot H.** (1976) *Humor and Laughter : Theory, research and application.*, Wiley, New York
- Chapman AJ et Foot H.** (1977) *It's a funny thing, humor.*, Pergamon P, Elmsford, New York
- Charaudeau P** (2006) Des Catégories pour l'Humour ? *Questions de communication*(10): 19-41
- Charaudeau P et Maingueneau D** (2002) *Dictionnaire d'analyse de discours*, Le Seuil, Paris
- Charry K et Pecheux C** (2011) Enfants et promotion de l ' alimentation saine : étude de l ' efficacité de l ' utilisation de menaces en publicité. *Recherche et Applications en Marketing* 26(2)
- Chattopadhyay A et Basu K** (1990) Humor in Advertising: The Moderating Role of prior Brand Evaluation. *Journal of Marketing Research* 27(4): 466-476
- Chung H et Zhao X** (2003) Humour effect on memory and attitude: moderating role of product involvement. *International Journal of Advertising* 22(1): 117-144
- Cline TW Altsech MB et Kellaris JJ** (2010) When does humor enhance or inhibit ad response? The moderating role of the need for humor. *Journal of Advertising* 32(3): 31-45
- Conway M et Dubé L** (2002) Humor in Persuasion on Threatening Topics: Effectiveness Is a Function of Audience Sex Role Orientation. *Personality and Social Psychology Bulletin* 28(7): 863-873
- Cook TD et Campbell DT** (1979) *Quasi-experimentation: design and analysis for field setting*, Rand McNal, Chicago
- Coopersmith S** (1967) *The Antecedents of Self-Esteem*, Freeman, San Francisco

**Courbet D Fourquet-Courbet M-P Joule R-V et Bernard F** (2013) « Communication persuasive et communication engageante pour la santé : Favoriser des comportements sains avec les médias, Internet et les serious games », in *Publicité et Santé: des liaisons dangereuses ? Le point de vue de la psychologie*, : 21-46

**Cox D et Cox AD** (2001) Communicating the Consequences of Early Detection: The Role of Evidence and Framing. *Journal of Marketing* 65(3): 91-103

**Creusere MA** (1999) Theories of Adults' Understanding and Use of Irony and Sarcasm: Applications to and Evidence from Research with Children. *Developmental Review* 19(2): 213-262

## D

**Dahlén M** (2005) The medium as a contextual cue: effects of creative media choice. *Journal of Advertising* 34(3): 89-98

**Dahlén M Rosengren S Törn F et Öhman N** (2008) Could Placing ADS Wrong be Right?: Advertising Effects of Thematic Incongruence. *Journal of Advertising* 37(3): 57-67

**Dany L et Morin M** (2010) Image corporelle et estime de soi : étude auprès de lycéens français. *Bulletin de psychologie* Numéro 509(5): 321

**Danzer A Dale AJ et Klions HL** (1990) Effect of exposure to humorous stimuli on induced depression. *Psychological Reports* 66(3): 1027-1036

**Darwin C** (1872) *The expression of the emotions in man and animals.*, London: Murray.

**Das E et Fennis BM** (2008) In the mood to face the facts: When a positive mood promotes systematic processing of self-threatening information. *Motivation and Emotion* 32(3): 221-230

**Derbaix CM** (1995a) The Impact of Affective Reactions on Attitudes toward the Advertisement and the Brand: A Step toward Ecological Validity. *Journal of Marketing Research* 32(4): 470

**Derbaix CM** (1995b) L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires: une analyse tenant compte de l'implication. (French). *Recherche et Applications en Marketing* 10(2): 3-30

**Derbaix C et Grégory P** (2004) *Persuasion: la théorie de l'irrationalité restreinte*, Economica, Paris

**Derbaix C et Pham MT** (1989) Pour un développement des mesures de l' affectif en marketing : synthèse des prérequis. *Recherche et Applications en Marketing* 4(4): 71-87

**Derbaix C Poncin I Droulers O et Rouillet B** (2012) Mesures des réactions affectives induites par des campagnes pour des causes sociales : complémentarité et convergence de mesures iconiques et verbales. (French). *Recherche et Applications en Marketing (AFM c/o ESCP-EAP)* 27(2): 71-90

**Diener E et Seligman MEP** (2002) Very happy people. *Psychological Science* 13(1): 81-84

**Dijk TA van et Kintsch W** (1983) *Strategies of Discourse Comprehension*, Academic P, New York, 413 p

**Dillon KM Minchoff B et Baker KH** (1985) Positive emotional states and enhancement of the immune system. *International journal of psychiatry in medicine* 15(1): 13-18

**Dolistky M** (1986) « Black humor », in *Pragmatics and Linguistics*, Odense Uni, Odense, : 69-77

**Duncan CP** (1979) Humor in advertising: A behavioral perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 7(4): 285-306

**Duncan CP et Nelson JE** (1985) Effects of Humor in a Radio Advertising Experiment. *Journal of Advertising* 14(2): 33-40

## E

**Eagly AH et Chaiken S** (1993) The Psychology of Attitudes. *Journal of Transport Geography* 12(5): 459-466

**Edell JA et Burke MC** (1987) The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research* 14(3): 421

**Eisend M** (2009) A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science* 37(2): 191-203

**Eisend M** (2011) How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters* 22(2): 115-132

**Ekman P** (1982) *Emotion in the human face.*, Cambridge, Cambridge

**Ekman P et Friesen W V.** (1978) *Facial action coding system.*, Consulting, Palo Alto

**Emslie C Hunt K et Macintyre S** (2001) Perceptions of body image among working men and women. *Journal of Epidemiology and Community Health* 55(6): 406-407

**Epstein S** (1973) The self-concept revisited. Or a theory of a theory. *The American psychologist* 28(5): 404-416

**Erikson E** (1968) *Identity : youth and crisis*, Norton, New York

**Escarsit R** (1987) *L'humour*, Paris, Presses universitaires de France

**Evrard Y Pras B et Roux E** (2009) *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, Paris, Dunod

## F

**Fave L La Haddad J et Maesen WA** (1976) « Superiority, enhanced self-esteem, and perceived incongruity humour theory. », in A.J. Chapman et H.C. Foot (dir.), *Humor and Laughter: Theory, Research, and Applications*, Wiley, London

**Fave L La Haddad J et Maesen WA** (1996) « Superiority, enhanced self-esteem, and perceived incongruity humour theory. », in A.J. Chapman et H.C. Foot (dir.), *Humor and Laughter: Theory, Research, and Applications.*, Wiley, New York, 63-91

**Felipe AI** (1970) Evaluative versus descriptive consistency in trait inferences. *Journal of Personality and Social Psychology* 16(4): 627-638

**Festinger L** (1957) *A cognitive dissonance theory*, Stanford U, Stanford, 291 p

**Festinger L** (1962) *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford U, 291 p

**Field A** (2009) *Discovering Statistics Using SPSS*, Third edit, London

**Fiske ST** (1982) « Schema-triggered affect: Applications to social perception », 1982

**Flaherty K Weinberger MG et Gulas CS** (2004) The impact of perceived humor, product type, and humor style in radio advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 26(1): 25-36

**Fleck N et Maille V** (2010) Trente ans de travaux contradictoires sur l'influence de la congruence perçue par le consommateur : synthèse, limites et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing* 25(4): 69-92

**Fleck N et Quester P** (2007) Birds of a feather flock together... Definition, role and measure of congruence: an application to sponsorship. *Psychology and Marketing* 24(11): 975-1000

**Fornell C et Larcker DF** (1981) Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* 18: 39-50

**Fox KR** (1997) « The physical self and processes in self-esteem development. », in Kenneth R. Fox (dir.), *The Physical Self: From Motivation to Well-Being*, Human Kinetics, 111-140

**Fredrickson B et Levenson RW** (1998) *Positive Emotions Speed Recovery from the Cardiovascular Sequelae of Negative Emotions*, 191-220 p

**Freud S** (1905) *Le mot d'esprit et sa relation à l'inconscient*, Gallimard, Paris

**Freud S** (1960) *Jokes and Their Relation to the Unconscious.*, W. W. Nort, New York

**Furnham A et Calnan A** (1998) Eating disturbance, self-esteem, reasons for exercising and body weight dissatisfaction in adolescent males. *European Eating Disorders Review* 6(1): 58-72

## G

**Galan J** (2003) Musique et Réponses à la Publicité: effets des caractéristiques, de la préférence et de la congruence musicales. 24: 1-460

**Galan J** (2009) Musique et réponses à la publicité : effets des caractéristiques, de l'appréciation et de la congruence musicales. *Recherche et Applications en Marketing* 24(4): 3-22

**Gallopel-Morvan K** (2006) L'utilisation de la peur dans un contexte de marketing social: Etat de l'art, limites et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing* 21(4): 41-60

**Gallopel K Rieunier S Debenedetti S Dion D et Gall-Ely M Le** (2004) « Efficacité des avertissements sanitaires dans la lutte contre le tabagisme: synthèse théorique et résultats d'une étude qualitative », 2004

**Gamble J** (2001) Humor in apes. *Humor* 14(2): 163-179

**Gardner MP Wansink B Kim J et Park SB** (2014) Better moods for better eating?: How mood influences food choice. *Journal of Consumer Psychology* 24(3): 320-335

**Garg N Wansink B et Inman JJ** (2007) The Influence of Incidental Affect on Consumers' Food Intake. *Journal of Marketing* 71(1): 194-206

**Gavard-Perret M-L Berthaud S et Carsana L** (2012) « Congruence/incongruence : vers une remise en cause de l'unicité et de la bipolarité du concept ? », *28ème congrès de l'AFM*, Mai 2012, Brest, France, 25 p.



- Gavard-Perret M-L Gotteland D Haon C et Jolibert A** (2008) *Méthodologie de la recherche : résussir son mémoire ou sa thèse en science de gestion*, Pearson Ed
- Gavard-Perret M-L Gotteland D Haon C et Jolibert A** (2012) *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*, 2nd édition, Pearson Education
- Gelb BD et Pickett CM** (1983) Attitude-toward-the-ad : LinksTo Humor and To Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising* 12(2): 34-42
- Gelb BD et Zinkhan GM** (1985) The effect of repetition on humor in a radio advertising study. *Journal of Advertising* 14(4): 13-68
- Gervais M et Wilson DS** (2005) The Quarterly Review of Biology. *Review Literature And Arts Of The Americas* 80(4): 395-430
- Giles H et Oxford GS** (1970) Towards a multidimensional theory of laughter causation and its social implications. *Bulletin of the British Psychological Society* 23: 97-105
- Godkewitsch M** (1972) « The relationship between arousal potential and funniness of jokes. », in *The Psychology of humor*, Academic P, New York, Goldstein, H. et McGhee, P. E.
- Goldstein JH et McGhee PE** (1972) *The psychology of humor: Theoretical perspectives and empirical issues*, Academic, New-York
- Goldstew JH** (1970) Humor appreciation and time to respond. 17: 445-446
- Goodman GS** (1980) Picture memory: How the action schema affects retention. *Cognitive Psychology* 12(4): 473-495
- Grandjean D et Scherer KR** (2009) « Théorie de l'évaluation cognitive et dynamique des processus émotionnels », in *Traité de psychologie des émotions*, Dunod, Paris, : 42-76
- Greenwald AG** (1968) « Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change », in G Greenwald, A, C. Brock, T et M Ostrom, T (dir.), *Psychological Foundations of Attitudes*, Ostrom, San Diego, Academic Press
- Greenwald AG et Leavitt C** (1984) Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research* 11(1): 581
- Greenwald AG McGhee DE et Schwartz JLK** (1998) Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology* 74(6): 1464-1480

**Grice HP** (1975) « Logic and conversation », in P. C. Cole et J. L. Morgan (dir.), *Syntax and semantics III: speech acts*, Academic P, New York, 41-58

**Griskevicius V Shiota MN et Nowlis SM** (2010) The Many Shades of Rose-Colored Glasses: An Evolutionary Approach to the Influence of Different Positive Emotions. *Journal of Consumer Research* 37(2): 238-250

**Gruner CG** (1967) Effect of Humor on Speaker Ethos And Audience Information Gain. *Journal of Communication* 17(3): 228-233

**Gruner CR** (1970) The effect of humor in dull and interesting informative speeches. *Central States Speech Journal* 21(3): 160-166

**Gulas CS et Weinberger MG** (2006) *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*, M E Sharpe (dir.), 240 p

## H

**Hair J Anderson RE Tatham RL et Black WC** (2010) *Multivariate Data Analysis*, 7ème édi, New Jersey

**Harter S** (1983) « Developmental perspectives on the self-system », in E. M. Hetherington et P. H. Mussen (dir.), *Handbook of child psychology (Vol. 4): Socialization, personality, and social development*, Wiley, New York, 275-385

**Harter S** (1988) « Causes, correlates, and the functional role of global self-worth: A lifespan perspective. », in *Competence considered*, R.J. Stren, New Haven, CT : Yale University, : 69-97

**Hayes AF** (2018) *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis - A Regression-Based Approach*, The Guilfo, New York, London

**Heckler SE et Childers TL** (1992) The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruency ? *Journal of Consumer Research* 19(9): 155-179

**Heider F** (1958) *The psychology of interpersonal relations.*, Wiley, New York

**Heinberg** (2000) « Theories of body image disturbance: perceptual, developmental, and sociocultural factors », in J. K. Thompson (dir.), *Body image, eating disorders, and obesity*, American p, Washington, 27-47

- Hemenover SH et Schimmack U** (2007) That's disgusting!..., but very amusing: Mixed feelings of amusement and disgust. *Cognition and Emotion* 21(5): 1102-1113
- Herzog TR et Bush BA** (1994) The prediction of preference for sick humor. *Humor* 7(4): 323-340
- Herzog TR et Karafa JA** (1998) Preferences for sick versus nonsick humor. *Humor* 11(3): 291-312
- Herzog TR et Larwin DA** (1988) The appreciation of humor in captioned cartoons. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied* 122(6): 597-607
- Higgins ET** (1997) Beyond pleasure and pain. *The American psychologist* 52(12): 1280-1300
- Hoch SJ et Loewenstein GF** (1991) Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research* 17(4): 492-507
- Holbrook MB** (1986) « Emotion in the Consumption Experience : Toward a New Model of Human Consumer », in R. A. Peterson, W. D. Hoyer et W. R. Wilson (dir.), *The Role of Affect in Consumer Behav*, Heath & Co, Lexington, 17-52
- Homer PM et Yoon SG** (1992) Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition. *Journal of Advertising* 21(1): 19-33
- Houston MJ Childers TL et Heckler SE** (1987) Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisements. *Journal of Marketing Research* 24: 359-369
- Hunt SD** (1990) Truth in marketing theory and research. *Journal of Marketing* 54(3): 1-15
- Hunt SD** (1992) For reason and realism in marketing. *Journal of Marketing* 56(2): 89-102
- Iles IA et Nan X** (2017) It's no laughing matter: An exploratory study of the use of ironic versus sarcastic humor in health-related advertising messages. *Health Marketing Quarterly* 34(3): 187-201

## I

- Isen AM et Geva N** (1987) The influence of positive affect on acceptable level of risk: The person with a large canoe has a large worry. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 39(2): 145-154
- Isen AM et Patrick R** (1983) The effect of positive feelings on risk taking: When the chips are down. *Organizational Behavior and Human Performance* 31(2): 194-202

## J

**Johnson M et Spilger U** (2000) Legal considerations when using parodies in advertising. *Journal of Advertising* 29(4): 77-86

**Jolibert A et Jourdan P** (2006) *Marketing Research : Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Gestion Su, Dunod, 600 p

**Jolibert A et Jourdan P** (2011) *Marketing Research - Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod

## K

**Kahneman D** (1975) *Attention and Effort*, 339 pages

**Kamp E et MacInnis DJ** (1995) Characteristics of Portrayed Emotions in Commercials: When Does What Is Shown in Ads Affect Viewers? *Journal of Advertising Research* 35(6): 19-28

**Kant E** (1846) *Critique du jugement*, Librairie, Paris

**Kanungo R et Dutta S** (1966) Retention of affective material: Frame of reference or intensity? *Journal of Personality and Social Psychology* 4: 193-206

**Katz A** (2000) Introduction to the Special Issue: The Uses and Processing of Irony and Sarcasm. *Metaphor and Symbol* 15(1): 1-3

**Keith-Spiegel P** (1972) « Early conceptions of humor: Varieties and issues. », in Jeffrey H. Goldstein et Paul E. McGhee (dir.), *The Psychology of humor*, Academic P, New York, : 3-39

**Keller PA et Lehmann DR** (2008) Designing Effective Health Communications: A Meta-Analysis. *Journal of Public Policy & Marketing* 27(2): 117-130

**Keller PA Lipkus IM et Rimer BK** (2003a) Affect , Framing , and Persuasion. *Journal of Marketing Research* 40(1): 54-64

**Keller PA Lipkus IM et Rimer BK** (2003b) Affect, Framing, and Persuasion. *Journal of Marketing Research* 40(1): 54-64

**Kenealy PM** (1986) The velten mood induction procedure: A methodological review. *Motivation and Emotion* 10(4): 315-335

**Koestler A** (1964) *The act of creation*, Hutchinson, London

**Koff E et Rierda J** (1990) Gender, Body Image, and Self-Concept in Early Adolescence. *Stress Inoculation Training* 10(1): 56-68

**Koole SL et Jostmann NB** (2004) Getting a grip on your feelings: Effects of action orientation and external demands on intuitive affect regulation. *Journal of Personality and Social Psychology* 87(6): 974-990

**Kostanski M et Gullone E** (1998) Adolescent body image dissatisfaction: Relationships with self-esteem, anxiety, and depression controlling for body mass. *Journal of Child Psychology and Psychiatry and Allied Disciplines* 39(2): 255-262

**Kotler P** (1972) What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review* 50(3): 48-57

**Kotler P et Zaltman G** (1971) Social Marketing : Approach Planned Social Change. 35(3): 3-12

**Kreuz RJ et Roberts RM** (1993) On Satire and Parody: The Importance of Being Ironic. *Metaphor And Symbolic Activity* 8(2): 97-109

**Krishnan HS et Chakravarti D** (2003) A Process Analysis of the Effects of Humorous Advertising Executions on Brand Claims Memory. *Journal of Consumer Psychology* 13(3): 230-245

**Kumar N** (2017) Self-esteem and its impact on performance. *Indian Journal of Positive Psychology* 8(2): 142-147

## L

**Labroo AA et Patrick VM** (2009) Psychological Distancing: Why Happiness Helps You See the Big Picture. *Journal of Consumer Research* 35(5): 800-809

**LaFollette H et Shanks N** (1993) Belief and the basis of humor. *American Philosophical Quarterly* 30(4): 329-339

**LaFrance M** (1983) *Felt versus feigned funniness: Issues in coding smiling and laughing*, in Paul E. McGhee et Jeffrey H. Goldstein (dir.), *Handbook of Humor Research.*, Springer-V, New York

- Lammers HB, Liebowitz L, Seymour, GE HJ** (1983) Humor and Cognitive Responses to Advertising Stimuli: A Trace Consolidation Approach. *Journal of Business Research* (112): 173-185
- Lane C** (2000) Globalization and the German model of capitalism-erosion or survival? *The British journal of sociology* 51(2): 207-234
- Lazarus RS** (1991) *Emotion and adaptation*, Oxford Uni, New York
- Lazarus RS et Folkman S** (1984) *Stress, Appraisal, and Coping*, Springer P, 456 p
- Lee YH** (2000) Manipulating ad message involvement through information expectancy: effects on attitude evaluation and confidence. *Journal of Advertising* 29(2): 29-43
- Lee AY et Aaker JL** (2004) Bringing the Frame Into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 86(2): 205-218
- Lee M et Faber RJ** (2007) Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention. *Journal of Advertising* 36(4): 75-90
- Lee MJ et Ferguson MA** (2002) Effects of anti-tobacco advertisements based on risk-taking tendencies: Realistic fear vs. vulgar humor. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 79(4): 945-963
- Lee YH et Mason C** (1999a) Responses to Information Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor. *Journal of Consumer Research* 26(2): 156-169
- Lee YH et Mason C** (1999b) Responses to information incongruity in advertising: the role of expectancy, relevancy, and humor. *Journal of Consumer Research* 26(2): 156-169
- Lee E ju et Schumann DW** (2004) Explaining the special case of incongruity in advertising: Combining classic theoretical approaches. *Marketing Theory* 4(1-2): 59-90
- Lee MJ et Shin M** (2011) Fear versus humor: The impact of sensation seeking on physiological, cognitive, and emotional responses to antialcohol abuse messages. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied* 145(2): 73-92
- Lefcourt HM et Martin RA** (1986a) *Humor and life stress : Antidote to adversity*, Springer-Verlag New York, 142 p
- Lefcourt HM et Martin RA** (1986b) *Humor and life stress: Antidote to adversity.*, Springer-V, New York

- Lehman KM Burke KL Martin RS et Czech DR** (2001) A reformulation of the moderating effects of productive humor. *Humor: International Journal of Humor Research* 14: 131-161
- Leist AK et Müller D** (2013) Humor Types Show Different Patterns of Self-Regulation, Self-Esteem, and Well-Being. *Journal of Happiness Studies* 14(2): 551-569
- Levine et Smolak** (2002) « Body image development in adolescence », in T. F. Cash et T. Pruzinsky (dir.), *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*, Guilford P, New York, 75
- Liberman N et Trope Y** (1998) The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions.pdf. *Journal of Personality and Social Psychology* 75(1): 5-18
- Lichtlé M-C** (2002) Étude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce. *Recherche et Applications en Marketing* 17(2): 23-39
- Lim JS et Golan GJ** (2011) Social media activism in response to the influence of political parody videos on YouTube. *Communication Research* 38(5): 710-727
- Lombardot É** (2007) La nudité en publicité : quelle influence sur l'attention portée à l'annonce et la fonction mémorielle de la marque ? 22(4): 23-41
- Luce MF** (1998) Choosing to Avoid: Coping with Negatively Emotion-Laden Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research* 24(Mars): 409-433
- Lull PE** (2009) The effective of humor in persuasive speech. *Speech Monographs* 7(1): 26-40
- Lunardo R Bompar L et Saintives C** (2018) Humor usage by sellers and sales performance: The roles of the exploration relationship phase and types of humor. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*
- Lynch M et Hartman R** (1968) Dimensions of humor in advertising. *Journal of advertising research* 8(4): 39-45

## M

- MacInnis DJ et Jaworski BJ** (1989) Information from Processing Toward Advertisements : an Framework Integrative. *Journal of Marketing* 53(4): 1-23
- MacKenzie SB Lutz RJ et Belch GE** (1986) The Role of Attitude Advertising Effectiveness : A Competing Explanations Test. *Journal of Marketing Research* 23(2): 130-143

- Madden TJ et Weinberger MG** (1982) The effects of humor on attention in magazine advertising. *Journal of Advertising* 11(3): 8-14
- Maheswaran D et Chaiken S** (1991) Promoting systematic processing in low-motivation settings: Effect of incongruent information on processing and judgment. *Journal of Personality and Social Psychology* 61(1): 13-25
- Maier N** (1932) A Gestalt theory of humour. *British Journal of Psychology* 23: 69-74
- Maille V et Fleck N** (2011) Congruence perçue par le consommateur: vers une clarification du concept, de sa formation et de sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing* 26(2): 77-111
- Makkar JK et Strube MJ** (1995) Black womens self-perceptions of attractiveness following exposure to white versus black beauty standards - the moderating role of racial identity and self-esteem. *Journal of Applied Social Psychology* 25(17): 1547-1566
- Mandler G** (1982) *The structure of value: accounting for taste* , Center for Human Information Processing, Department of Psychology, University of California, San Diego.
- Markus H** (1977) Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology* 35(2): 63-78
- Marsh HW et Shavelson RJ** (1985) Self-Concept: Its Multifaceted, Hierarchical Structure. *Educational Psychologist* 20: 107-125
- Martin RA** (2007) *The Psychology of Humor, An Intégrative Approach*
- Martin RA Kuiper NA Olinger LJ et Dance KA** (1993) Humor, coping with stress, self-concept, and psychological well-being. *International Journal of Humor Research* 6(1): 89-104
- McGhee PE** (1979) *Humor, its origin and development*, San Francisco : W.H. Freeman and Company, 251 p
- McGraw AP et Warren C** (2010) Benign Violations: Making Immoral Behavior Funny. *Psychological Science* 21(8): 1141-1149
- McGuire WJ** (1976) Some internal psychological factors influencing consumer choice. *Journal of Consumer Research* 2(March): 320-359
- Mehrabian A et Russel J** (1974) *An approach to environemental psychology*, MIT Press, Cambridge
- Mellers BA** (2001) Choice and the relative pleasure of consequences: Correction. *Psychological Bulletin* 127(1): 44-44



- Mendelson BK Mendelson MJ et White DR** (2001) Body-esteem scale for adolescents and adults. *Journal of personality assessment* 76(1): 90-106
- Meyer JC** (2000) Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication. *Communication Theory* 10(3): 310-331
- Meyer W-U Reisenzein R et Schützwohl A** (1997) Toward a Process Analysis of Emotions: The Case of Surprise. *Motivation and Emotion* 21(3): 251-274
- Meyerowitz BE et Chaiken S** (1987) The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology* 52(3): 500-510
- Meyers-levy J et Malaviya P** (1999) Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories. 63(1999): 45-61
- Meyers-Levy J et Tybout AM** (1989) Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation. *Journal of Consumer Research* 16(1): 39
- Micu AC et Plummer JT** (2010) Measurable emotions: How television ads really work: Patterns of reactions to commercials can demonstrate advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research* 50(2): 137-153
- Mindess H Miller C Turek J Bender A et Corbin S** (1985) *The antioch humor test: Making sense of humor*, Avon Books, New York
- Mitchell AA** (1981) « The Dimensions of Advertising Involvement », in *Advances in Consumer Research Volume 08*, Kent B. Mo, Association for Consumer Research, 25-30
- Moore D et Hutchinson JW** (1983) « The Effects of Ad Affect on Advertising Effectiveness », in R. P. R, P, Bagozzi et A. M. eds Tybout (dir.), *Advances in Consumer Research, Vol, 10*, Ann Arbor, Association For Consumer Research, 526-531
- Moore RS Stammerjohan CA et Coulter R.** (2005) Banner advertisement-website context congruity and color effects on attention and attitudes. *Journal of Advertising* 34(2): 71-84
- Morier H** (1981) *Dictionnaire de poétique et de rhétorique*, Paris, Presses universitaires de France
- Morreall J** (1983) *Taking laughter seriously*, State Univ, Albany

**Morris JD** (1995) OBSERVATIONS: SAM: The Self-Assessment Manikin - An Efficient Cross-Cultural Measurement of Emotional Response. *Journal of Advertising Research* 35(6): 63-68

**Mukherjee A et Dubé L** (2012) Mixing emotions: The use of humor in fear advertising. *Journal of Consumer Behaviour* 11: 147-161

**Murphy JI Cunningham IC et Wilcox GB** (1979) The impact of program environment on recall of humorous television commercials. *Journal of Advertising* 8(2): 17-21

**Murphy GL et Medin DL** (1985) The Role of Theories in Conceptual Coherence. *Psychological Review* 92(3): 289-316

## N

**Nan X et Heo K** (2007) Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising* 36(2): 63-74

**Neiss MB Sedikides C et Stevenson J** (2002) Self-Esteem: A Behavioural Genetic Perspective. *European Journal of Personality* 16(5): 351-367

**Newell A Shaw JC et Simon H** (1958) Elements of a theory of human problem solving. *Psychological Review* 65(3): 151-166

**Norrick NR** (2003) Issues in conversational joking. *Journal of Pragmatics* 35(9): 1333-1359

## O

**Osgood CE et Tannenbaum PH** (1955) The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review* 62(1): 42-55

**Ozanne JL Brucks M et Grewal D** (1992) A study of information search behavior during the categorization of new products. *Journal of Consumer Research* 18(4): 452-463

## P

**Paivio A** (1971) *Imagery and verbal processes*, Holt, Rine, New-York

**Paivio A** (1986) *Mental representations: a dual coding approach*, Oxford Uni, Oxford

- Park C. Milberg S et Lawson R** (1991) Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research* 18(2): 185-193
- Paula A Di et Campbell JD** (2002) Self-esteem and persistence in the face of failure. *Journal of Personality and Social Psychology* 83(3): 711-724
- Pelsmacker P and De et Geuens M** (1998) the Advertising Effectiveness of Different Levels of Humor and Warmth and the. *Proceedings of the 1998 Academy of Marketing Science*: 11-17
- Peracchio L et Tybout AM** (1996) The moderating role of prior knowledge in schema-based product evaluation. *Journal of Consumer Research* 23(3): 177-192
- Perry SD Jenzowsky SA King CM Yi H Hester JB et Gartenschlaeger J** (1997) Using humorous programs as a vehicle for humorous commercials. *Journal of Communication* 47(1): 20-39
- Petty RE et Cacioppo JT** (1981) *Attitudes and persuasion : classic and contemporary approaches*, Dubuque, Iowa, W.C. Brown Co., 314 p
- Petty RE et Cacioppo JT** (1986) The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Communication and Persuasion* 19: 1-24
- Petty RE Wells GL et Brock TC** (1976) Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification. *Journal of Personality and Social Psychology* 34(5): 874-884
- Piaget J** (1970) *Science of education and the psychology of the child*, D. Coltman (dir.), Orion Pres, New York
- Pieters RGM et Raaij WF Van** (1988) Functions and management of affect: Applications to economic behavior. *Journal of Economic Psychology* 9(2): 251-282
- Piolat A** (2012) *Compréhension et appréciation de l ' humour noir : Approche cognitivo-émotionnelle*, Thèse de doctorat
- Pokorny GF et Gruner CR** (1969) An experimental study of the effect of satire used as support in a persuasive speech. *Western Speech* 33(3): 204-211
- Pollio HR** (1983) « Notes toward a field theory of humor. », in Paul E. McGhee et Jeffrey H. Goldstein (dir.), *Handbook of research in humor*, Springer-V, New York, 213-230

**Pope HG Phillips KA et Olivardia R** (2012) Review of The Adonis complex: The secret crisis of male body obsession. *The Psychiatrist* 36(7): 278

**Pradines M** (1958) *Traité de psychologie*, 6ème, PUF

**Preacher KJ et Hayes AF** (2004) SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers* 36(4): 717-731

**Preacher KJ et Hayes AF** (2008) Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods* 40(3): 879-891

**Prochaska JO et DiClemente CC** (1983) Stages and processes of self-change of smoking: Toward an integrative model of change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 51(3): 390-395

## Q

**Quine W V et Ullian JS** (1978) The Web of Belief. *Social Sciences/Languages*: 154

## R

**Raskin V** (1985) *Semantic mechanisms of humor.*, D. Reidel, Dordrecht, Holland

**Ray ML et Batra R** (1983) « Emotion and Persuasion in Advertising: What We Do and Don't Know About Affect », in *Advances in Consumer Research Volume 10*, Richard P., Association for Consumer Research, 543-548

**Read GL** (2017) Facial Electromyography (EMG). *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*, 1-10

**Riccucci NM** (2010) Envisioning public administration as a scholarly field in 2020: rethinking epistemic traditions. *Public Administration Review* 70: 304-306

**Rodin J Silberstein L et Striegel-Moore R** (1985) « Women and weight : a normative discontent », in T. Sonderegger (dir.), *Nebraska symposium on Motivation, Vol. 32*, University, Lincoln, : 267-307

**Roehm ML et Roehm HA** (2014) Consumer responses to parodic ads. *Journal of Consumer Psychology* 24(1): 18-33

- Rogers RW** (1975) A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change. *The Journal of Psychology* 91(1): 93-114
- Rosenberg M** (1965) *Society and adolescent self-image*, Princeton, Princeton
- Rosenberg M** (1979) *Conceiving the Self*, Robert E. Krieger (dir.)
- Rosenberg M** (1986) « Self-concept from middle childhood through adolescence », in Jerry M. Suls et Anthony G. Greenwald (dir.), *Psychological perspectives on the self*, Lawrence E. Hillsdale, 107-136
- Rosenberg M Schooler C Schoenbach C et Rosenberg F** (1995) Global Self-Esteem and Specific Self-Esteem: Different Concepts, Different Outcomes. *American Sociological Review* 60(1): 141
- Rossiter JR Percy L et Donovan RJ** (1991) A better advertising planning grid. *Journal of Advertising*, 11-22
- Rothbart MK** (1973) Laughter in young children. *Psychological Bulletin* 80(24): 247-296
- Rothbart MK** (1976) « Incongruity, problem-solving and laughter », in A. Chapman et H.C. Foot (dir.), *Humor and Laughter: Theory, Research, and Applications.*, Wiley, London
- Rothbart MK et Pien D** (1977) « Elephants and marshmallows: A theoretical synthesis of incongruity-resolution and arousal theories of humour », in A.J. Chapman et H.C. Foot (dir.), *It's a funny thing, humour*, Pergamon P, Oxford
- Rothman AJ Salovey P Antone C Keough K et Martin CD** (1993) The Influence of Message Framing on Intentions to Perform Health Behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology* 29(5): 408-433
- Roussel P Durrieu F Campoy E et Akreimi A El** (2002) *Méthodes d'équations structurelles : Recherches et applications en gestion*, Economica, Paris
- Ruch W** (1992) Assessment of appreciation of humor: Studies with the 3 WD humor test. *Advances in personality assessment* 9: 27-75
- Ruch W** (2007) *The sense of humor: Explorations of a personality characteristic*, Mouton de, Berlin
- Ruch W et Hehl FJ** (2007) « A two-mode model of humor appreciation: Its relation to aesthetic appreciation and simplicity-complexity of personality. », in *The sense of humor: Explorations of a personality characteristic*, Berlin

**Russell CA** (2002) Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research* 29(3): 306-318

**Ryan R et Deci E** (2000) Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *The American psychologist* 55(1): 68-78

## S

**Samson AC et Gross JJ** (2012) Humour as emotion regulation: The differential consequences of negative versus positive humour. *Cognition and Emotion* 26(2): 375-384

**Samson AC Hempelmann CF Huber O et Zysset S** (2009) Neural substrates of incongruity-resolution and nonsense humor. *Neuropsychologia* 47(4): 1023-1033

**Sander D et Scherer KR** (2009) *Traité de Psychologie des émotions*, Dunod, Paris

**Saroglou V et Anciaux L** (2004) Liking sick humor: Coping styles and religion as predictors. *Humor* 17(3): 257-277

**Schwarz U Hoffmann S et Hutter K** (2015) Do Men and Women Laugh About Different Types of Humor? A Comparison of Satire, Sentimental Comedy, and Comic Wit in Print Ads. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 36(1): 70-87

**Sheldon, Kennon M.; Elliot, Andrew J.; Kim, Youngmee; Kasser T** (2001) What is satisfying about satisfying events. *ournal of Personality and Social Psychology* Vol 80(2): 325-339.

**Shurcliff A** (1968) Judged humor, arousal, and the relief theory. *Journal of Personality and Social Psychology* 8(4): 360-363

**Simonson I Carmon Z Dhar R Drolet A et Nowlis SM** (2001) Consumer Research: In Search of Identity. *Annual Review of Psychology* 52(1): 249-275

**Spangenberg ER Sprott DE Grohmann B et Tracy DL** (2006) Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research* 59(12): 1281-1287

**Speck PS** (1987) *On Humour and Humour in Advertising*, Thèse de doctorat

**Speck PS** (1991) The humorous message taxonomy: A framework for the study of humorous ads. *Current issues and research in advertising* 13(1-2): 1-44

- Spotts HE Weinberger MG et Parsons AL** (1997) Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness : A Contingency Approach Stable. *Journal of Advertising* 26(3): 17-32
- Stayman D Alden D et Smith K** (1992) Some effects of schematic processing on consumer expectations and disconfirmation judgments. *Journal of Consumer Research* 19(2): 240-255
- Stern BB** (1990) Pleasure and persuasion in advertising: Rhetorical irony as a humor technique. *Current Issues and Research in Advertising* 12(1-2): 25-42
- Sternthal B et Craig SC** (1973) Humor in Advertising. *Journal of Marketing* 37(4): 12-18
- Stewart DW et Furse DH** (1986) *Effective television advertising: A study of 1000 commercials*, D.C. Heath, Massachusetts
- Strick M Holland RW Baaren RB van et Knippenberg A van** (2012) Those who laugh are defenseless: How humor breaks resistance to influence. *Journal of Experimental Psychology: Applied* 18(2): 213-223
- Striegel-Moore R et Franko D** (2002) « Body image issues among girls and women », in T. Cash et T. Pruzinsky (dir.), *Body image : a handbook of theory, research, and clinical practice*, The Guilfo, New York, 183-191
- Stunkard A Sorensen T et Schulsinger F** (1983) « Use of the Danish adoption register for the study of obesity », in S. Kety, L. Rowland, R. Sidman et S. Matthysse (dir.), *The genetics of neurological and psychiatric disorders*, Raven Pres, New-York, 115-120
- Suls JM** (1972) « A Two-Stage Model for the Appreciation of Jokes and Cartoons: An Information-Processing Analysis », in *The Psychology of humor: Theoretical perspectives and empirical issues*, 81-99
- Summers J et Perdue C** (2014) the of Manipulations in Marketing Experiments. *Journal of Marketing Research* 23(4): 317-326
- Svebak S Romundstad S et Holmen J** (2010) A 7-year prospective study of sense of humor and mortality in an adult county population: The Hunt-2 Study. *The International Journal of Psychiatry in Medicine* 40(2): 125-146
- Swani K Weinberger MG et Gulas CS** (2013) The impact of violent humor on advertising success: A gender perspective. *Journal of Advertising* 42(4): 308-319

# T

**Tauber EM** (1988) Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising Research* 28: 26-30

**Taylor SE et Brown JD** (1988) Illusion and Well-Being : A Social Psychological Perspective on Mental Health Social Cognition , Reality , and Illusion. *Psychological bulletin* 103(2): 193-210

**Tesser A** (1999) Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. *The self in social psychology* 21(1): 446-460

**Tesser A et Campbell J** (1983) « Self-Definition and Self-Evaluation Maintenance », in Jerry M. Suls et Anthony G. Greenwald (dir.), *Psychological Perspectives on the Self*, vol. 2, Erlbaum, Hillsdale, 1-31

**Thiétart R-A Allard-Poesi F Angot J Baumard P Blanc A Cartier M Charreire Petit S Chollet B Donada C Drucker-Godard C Durieux F Ehlinger S Forgues B Garreau L Ibert J et Josserand E** (2014) *Méthodes de recherche en management*, Dunod

**Thompson JK et Heinberg LJ** (1999) The Media ' s Influence on Body Image Disturbance and Eating Disorders : We ' ve Reviled Them , Now Can We Rehabilitate Them ? *Journal of Social Issues* 55(2): 339-353

**Thompson JK Heinberg LJ Altabe MN et Tantleff-Dunn-Dunn S** (1999) *Exacting beauty: Theory, assessment and treatment of body image disturbance*, American P, Washington

**Tomori M et Rus-Makovec M** (2000) Eating behavior, depression, and self-esteem in high school students. *Journal of Adolescent Health* 26(5): 361-367

**Trendel O et Warlop L** (2005) Presentation et applications des mesures implicites de restitution mémorielle en marketing. *Recherche et Applications en Marketing* 20(2): 77-104

**Trope Y et Liberman N** (2003) Temporal Construal. *Psychological Review* 110(3): 403-421



**Tversky A et Kahneman D** (1981) The framing of decisions and the psychology of choice. *Science* 211(4481): 453-458

## V

**Vernette E** (1991) L'efficacite des instruments d'études: evaluation des echelles de mesure. *Recherche et Applications en Marketing* 6(2): 43-65

**Vernette E** (1996) « Developing a smiling face for the affective component measurement of brand attitude », 1996

**Voss KE** (2009) Using humor in conjunction with negative consequences in advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 31(2): 25-39

## W

**Wacheux** (1996) *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Economica

**Wakshlag JJ Day KD et Zillmann D** (1981) Selective exposure to educational television programs as a function of differently paced humorous interests. *Journal of Educational Psychology* 73: 27-32

**Wang H Dwyer-Lindgren L Lofgren KT Rajaratnam JK Marcus JR Levin-Rector A Levitz CE Lopez AD et Murray CJL** (2012) Age-specific and sex-specific mortality in 187 countries, 1970-2010: A systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2010. *The Lancet* 380(9859): 2071-2094

**Warren C Barsky A et McGraw AP** (2018) Humor, Comedy, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*(March): 1-74

**Wegener DT et Petty RE** (1994) Mood management across affective states: The hedonic contingency hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology* 66(6): 1034-1048

**Weinberger MG et Campbell L** (1991) The Use and Impact of Humor in Radio Advertising. *Journal of Advertising Research* 31: 44-52

**Weinberger MG et Gulas CS** (1992) The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising* 21(4): 35-59

**Wells LE et Marwell G** (1976) *Self-esteem: Its conceptualization and measurement*, Sage, Beverly Hills

**Werle C Boesen-Mariani S Gavard-Perret M-L et Berthaud S** (2012) Prévention de l'obésité auprès des adolescents: l'efficacité de l'argument «risque social» sur les intentions et comportements alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing* 27(3): 3-30

**Werle COC et Cuny C** (2012) The boomerang effect of mandatory sanitary messages to prevent obesity - ProQuest. *Marketing letters* 23(3): 883-891

**Witte K et Allen M** (2000) A meta-analysis of fear appeals: implications for effective public health campaigns. *Health education & behavior : the official publication of the Society for Public Health Education* 27(5): 591-615

**Woltman Elpers JLCM Mukherjee A et Hoyer WD** (2004) Humor in Television Advertising: A Moment-to-Moment Analysis. *Journal of Consumer Research* 31(3): 592-598

**Wu BTW Crocker KE et Rogers M** (1989) Humor and Comparatives in Ads for High- and Low-Involvement Products. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 66: 653-780

**Wyer RS et Collins JE** (1992) A Theory of Humor Elicitation. *Psychological Review* 99(4): 663-688

**Wyles M et Gunter H** (2008) *The media and body image*, Sage, Londres

**Wylie RC** (1979) *The self-concept: Theory and research on selected*, University, Lincoln

## Y

**Yoon C** (1997) Age Differences in Consumers' Processing Strategies: An Investigation of Moderating Influences. *Journal of Consumer Research* 24(3): 329-342

**Yoon HJ** (2015) Humor effects in shame-inducing health issue advertising: The moderating effects of fear of negative evaluation. *Journal of Advertising* 44(2): 126-139

**Yoon HJ** (2017) Using humour to increase effectiveness of shameful health issue advertising: testing the effects of health worry level. *International Journal of Advertising* 0487(July): 1-23

**Yoon HJ et Tinkham SF** (2013) Humorous threat persuasion in advertising: The effects of humor, threat intensity, and issue involvement. *Journal of Advertising* 42(1): 30-41

## Z

**Zajonc RB** (1980) Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist* 35(2): 151-175

**Zajonc RB et Markus H** (1982) Affective and Cognitive Factors in Preferences. *Journal of Consumer Research* 9(2): 123-131

**Zhao X Lynch JG et Chen Q** (2010) Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research* 37(2): 197-206

**Zhao G et Pechmann C** (2007) The Impact of Regulatory Focus on Adolescents' Response to Antismoking Advertising Campaigns. *Journal of Marketing Research* 44(4): 671-687

**Zigler E Levine J et Gould L** (1967) Cognitive Challenge as a Factor in Children ' s Selection of Cartoons. *Journal of Personality and Social Psychology* 6(3): 332-336

**Zillman D et Cantor JR** (1976) « A disposition theory of humour and mirth. », in A.J. Chapman et H.C. Foot (dir.), *Humor and Laughter: Theory, Research, and Applications.*, Wiley, London

**Zinkhan GM et Johnson M** (1994) The use of parody in advertising. *Journal of Advertising* 23(3): 3-8

**Zwaan RA Langston MC et Graesser AC** (1995) The construction of situation models in narrative comprehension : An Event-Indexing Model. *Psychological Science* 6(5): 292-297





## **Le processus d'influence de l'humour dans une communication préventive du surpoids et de l'obésité : le cas de la parodie et de l'humour noir**

### **Résumé**

Dans un contexte publicitaire de plus en plus concurrentiel, la course à l'originalité chez les annonceurs a permis à l'humour d'obtenir une place de choix. L'offre média étant également de plus en plus vaste : spots télévision, radio, e-publicité, affichage, *street marketing*, on constate la multiplication des campagnes publicitaires humoristiques et décalées. Les communications préventives qui empruntent généralement les techniques persuasives à la publicité, se tournent de plus en plus vers l'appel à l'humour. L'humour qui présente un intérêt certain en termes de persuasion semblerait donc être un levier intéressant à mobiliser dans ces communications afin de 1) limiter l'effet d'habitude communicationnelle par rapport aux communications préventives traditionnelles (appel à la peur, à la honte, à la culpabilité, etc.) et 2) éviter le détournement de l'individu fasse à une communication préventive faisant appel à des émotions négatives. Cette recherche vise donc à mieux comprendre le fonctionnement de l'appel à l'humour en communication préventive et à identifier les conditions permettant d'assurer son efficacité. Cette thèse poursuit donc un premier objectif théorique : apporter un éclairage sur le concept de l'humour et sa mise en œuvre en communication. Une étude expérimentale sur 300 personnes, dans le contexte de la prévention du surpoids et de l'obésité, a été conduite afin de tester plusieurs communications préventives faisant appel à différents types d'humour. Elle a permis de 1) s'assurer de l'efficacité persuasive d'une communication préventive du surpoids et de l'obésité faisant appel à l'humour, 2) examiner les effets des différents types d'humour sur cette efficacité, 3) étudier le processus d'influence (cognitif et affectif) et les conditions d'efficacité de l'humour en identifiant les variables médiatrices et modératrices (en particulier le rôle de variables individuelles telles que l'estime de soi, la corpulence perçue et la satisfaction corporelle).

**Mots-clés** : humour, processus d'influence, communication, prévention, santé

## **Underlying process of humor in preventive communications of overweight and obesity: the case of parody and dark humor**

### **Abstract**

In an increasingly competitive advertising context, the race for originality among advertisers have positioned humor as a determinant tool. Indeed, as the media offer is growing (television, radio, e-advertising, billboards, street marketing, etc). There is a proliferation of humorous and offbeat advertising campaigns. Preventive communications, which generally use persuasive techniques for advertising, are turning more and more to humor. Indeed, humor have been proved to be efficient in terms of persuasion and could thus present some advantages in preventive communications. It could notably 1) offer new opportunities to catch the public attention with a new effect, different from the ones used by traditional preventive communications (fear, shame or guilt appeal) and 2) avoid disinterest of people to preventive communication involving negative emotions. Consequently, this research aims to better understand the use of humor in preventive communication and to identify the conditions to ensure its effectiveness. This thesis pursues a first theoretical objective: to shed light on the concept of humor and its implementation in communication. An experimental study on 300 people, in the context of the overweight and obesity prevention, was conducted to test several preventive communications using different types of humor. The objectives are the following: 1) to ensure the effectiveness of a persuasive preventive communication about overweight and obesity using humor, 2) examining the effects of different types of humor on this effectiveness and 3) to study the process of influence (cognitive and affective) and the conditions of efficiency of humor by identifying mediating and moderating variables (in particular the role of individual variables such as self-esteem, perceived body and body satisfaction)

**Keywords**: humor, underlying process, communication, prevention, health