

Résumé en français

La première partie de cette thèse porte sur les effets de l'usage de la langue, et plus particulièrement sur l'impact des formes d'adresse formelles et informelles sur les réactions des consommateurs. Dans la plupart des langues majeures dans le monde, à l'exception de l'anglais moderne et de certains dialectes de la langue arabe, les annonceurs et fournisseurs de services doivent faire un choix: s'adresser au consommateur en utilisant soit le pronom formel, soit le pronom informel (par exemple, *vous* ou *tu* en français, *usted* ou *tú* en espagnol, *u* ou *je* en néerlandais). Pourtant, nul n'avait jusqu'ici étudié l'impact de ces formes d'adresse formelles et informelles sur les réactions des consommateurs.

Dans le chapitre 2, nous démontrons que la personnalité d'une marque affecte les préférences des consommateurs pour différentes formes d'adresse ainsi que leurs réactions. En six expériences, nous établissons que les formes d'adresse informelles sont plus susceptibles d'être préférées et suscitent des réactions plus positives lorsqu'elles sont associées avec une marque perçue comme plus "chaude", tandis que les formes d'adresse formelles sont plus susceptibles d'être préférées et suscitent des réactions plus positives lorsqu'elles sont utilisées par une marque perçue comme plus "compétente". Cet effet est reproduit dans plusieurs contextes linguistiques et dans différentes situations de marketing, comme la publicité et les services. Nous démontrons également que cet effet peut être expliqué par le fait que les consommateurs perçoivent les formes d'adresse informelle et formelles comme étant différemment associées avec la "chaleur" et la "compétence" et soulignons l'importance du contexte de communication. Enfin, nous discutons des implications de ces résultats pour la pratique et suggérons d'autres manières par lesquelles la personnalité de la marque ainsi que son positionnement pourraient influencer les réactions des consommateurs aux différentes formes d'adresse.

Dans les sociétés multiculturelles d'aujourd'hui, le ciblage ethnique est une stratégie de marketing de plus en plus importante, et les membres de minorités ethniques représentent un pourcentage croissant des clients et des fournisseurs de services. La deuxième partie de cet ouvrage traite donc des stratégies de ciblage des consommateurs issus de minorités. Deux principales approches pour cibler ces minorités ethniques et culturelles ont émergé ces dernières années: approcher les

consommateurs lorsque leur identité ethnique est la plus active, et utiliser des porte-paroles ou modèles ayant la même origine que la minorité ciblée. Dans le chapitre 3, nous menons des répliques conceptuelles de deux articles influents représentant ces courants de recherche: Forehand et Deshpandé (2001) et Deshpandé et Stayman (1994). Nos expériences montrent que les effets de ces pratiques sur les consommateurs issus de minorités ne sont pas homogènes. En effet, elles permettent d'identifier que le statut générationnel (première ou deuxième génération) représente une limite importante de ces stratégies de ciblage ethnique. Nous abordons ensuite les importantes conséquences théoriques et pratiques de ces résultats pour le développement de stratégies de ciblage efficaces.

Le chapitre 4 va plus loin encore dans ce domaine: en effet, nous y étudions l'effet d'une origine ethnique partagée entre client et vendeur. Il s'agit d'un aspect important mais peu compris des contextes de service. Nous présentons dans ce chapitre deux expériences menées avec des participants issus de la diversité. Nous y examinons l'impact de l'origine partagée sur les réactions des consommateurs issus de minorités. Nous démontrons que la présence d'un vendeur issu de la même minorité suscite des attitudes plus positives envers le produit recommandé par celui-ci, mais davantage chez les consommateurs de première génération que chez ceux de deuxième génération. L'effet de l'origine partagée sur les réactions des consommateurs peut être expliquée par la plus grande fiabilité associée au vendeur dans le cas des consommateurs de première génération, mais pas dans celui des consommateurs de deuxième génération. En outre, nous démontrons que l'effet de l'origine partagée sur les réactions des consommateurs est plus important pour les produits de type hédonique que pour les produits de type utilitaire. Cela est compatible avec de précédentes recherches associant les produits utilitaires avec une hétérogénéité réduite des préférences, ce qui rend la similarité d'attitudes attendue moins pertinente. Nous mettons ensuite en évidence les conséquences de ces résultats pour le développement de stratégies de ciblage efficaces dans les contextes tels que la vente au détail et la vente personnelle.