

**EFFICACITE PUBLICITAIRE DES MANNEQUINS ISSUES D'UNE MINORITE :
REACTION POLARISEE DE L'AUDIENCE SELON LE CONTEXTE.**

Sondès ZOUAGHI¹

Laboratoire Théma CNRS umr 8184,
Université Paris Seine (Cergy-Pontoise)
sondes.zouaghi@gmail.com

Salim AZAR

Laboratoire Théma CNRS umr 8184,
Université Paris Seine (Cergy-Pontoise)
salim.azar@u-cergy.fr

Leïla ELGAAÏED-GAMBIER

Laboratoire Théma CNRS umr 8184,
Université Paris Seine (Cergy-Pontoise)
leila.elgaaied@u-cergy.fr

Olfa BENARFA

Laboratoire Théma CNRS umr 8184,
Université Paris Seine (Cergy-Pontoise)
olfa.benarfa.phd@gmail.com

**EFFICACITE PUBLICITAIRE DES MANNEQUINS ISSUES D'UNE MINORITE :
REACTION POLARISEE DE L'AUDIENCE SELON LE CONTEXTE.**

RESUME : Cette recherche expérimentale montre l'effet du discours ambiant (positif vs négatif) autour d'une culture minoritaire en France (Nord-Africaine) sur les réactions des consommateurs à une publicité mettant en scène un mannequin Nord-Africain. Les résultats montrent des réactions différentes des consommateurs selon leur culture d'appartenance (groupe culturel dominant, groupe culturel dominé).

MOTS-CLES : Publicité, discours ambiant, ethnicité, préjugés, minorité, majorité.

**ADVERTISING EFFECTIVENESS WHEN A MINORITY MODEL IS FEATURED:
AUDIENCE POLARIZED REACTION ACCORDING TO THE CONTEXT**

ABSTRACT : Building on an experimental design, this research aims to understand the effect of the current discourse about North African culture in France on consumers' responses towards ads featuring a North African model. Results highlight different reactions of consumers depending on their cultural background (dominant vs dominated cultural groups).

KEYWORDS : Advertising; current discourse; ethnicity; prejudice; minority; majority.

¹ Auteur de correspondance : Sondès ZOUAGHI, 6
rue Lamartine, 75009 Paris. /Tel : 01 49 70 69 48

INTRODUCTION

Lors du choix des stratégies publicitaires, les managers tentent de maximiser l'agrément que les consommateurs ressentent vis-à-vis de leurs marques. Le choix du mannequin qui accompagne le produit est donc minutieusement réfléchi puisqu'il est un des éléments les plus remarqués dans une publicité (Whitter et Spira, 2002). La majorité des travaux sur le sujet montrent que les consommateurs expriment une préférence pour les publicités qui présentent les mêmes codes culturels que les leurs (Sierra & al., 2009). Or, pour les managers le choix du mannequin devient un sujet sensible lorsque le marché est composé de consommateurs issus de cultures diverses comme cela est le cas dans un grand nombre de pays occidentaux. Peut-on proposer des mannequins issus de cultures minoritaires et s'adresser à l'ensemble du marché ? Peut-on s'adresser à toutes les minorités en choisissant un mannequin issu de l'une d'entre elle ? Qu'est-ce qui explique que des mannequins issus de certaines minorités sont plus ou moins appréciés par le groupe majoritaire ou par les groupes minoritaires ? Certains travaux mobilisent la notion de préjugés envers les cultures minoritaires pour expliquer la valence des attitudes envers les mannequins issus de minorités (Whittler et DiMeo, 1991 ; Petty et al., 1999). Dans la prolongation de ces travaux, cette recherche montre, à travers une expérimentation, que la réaction de l'audience est influencée de manière simultanée par le discours ambiants autour de la publicité qui peut soit activer ou non des préjugés et par l'appartenance culturelle de l'auditeur. En effet, le discours ambiant a un impact opposé sur l'attitude envers le mannequin selon que

l'audience appartient à un groupe culturel dominant ou dominé. Cette communication présentera rapidement les soubassements théoriques, puis développera les résultats de l'expérimentation. Puis, une discussion permettra de montrer les apports de ce travail et de proposer une suite à cette recherche.

DISCOURS AMBIANT, PREJUGES ET ATTITUDE ENVERS LE MANNEQUIN

Les nombreux travaux américains sur ce sujet mobilisent principalement trois théories classiques en psychosociologie² pour expliquer pourquoi les consommateurs issus de cultures minoritaires (afro-américaine, hispanique, asiatique, etc.) expriment une préférence significative pour les mannequins issus de leur propre culture. Une seule recherche a été menée en France sur des minorités noires et Nord-africaines (Antioco et al., 2012). Leurs résultats sont cohérents avec les travaux américains. En revanche, pour les consommateurs issus du groupe majoritaire, les résultats sont beaucoup moins consensuels. Certaines recherches montrent que les groupes majoritaires préfèrent les publicités avec des codes culturels majoritaires (Szybillo et Jacoby, 1974 ; Bush, Hair, et Solomon, 1979 ; Pitts et al, 1989 ; Qualls et Moore, 1990 ; Whittler, 1991 ; Whittler et DiMeo ; 1991 ; Grier et Brumbaugh, 1999 ; Aaker et al, 2000 ; Sierra et al., 2009 ; Appiah et Liu, 2009). Ces travaux se basent sur les mêmes théories que pour les groupes minoritaires (In-group Bias Theory ; Identification Theory ; Social Identity Theory). D'autres travaux montrent que les consommateurs issus des groupes majoritaires n'expriment de préférences ni pour une publicité ayant des

² 1. **In-group Bias Theory** (Brewer, 1979) : people favor in-group members based on some characteristic; 2. **Identification Theory** (Kelman, 1961) : similarity with environmental sources - similarity judgment ; 3. **Social Identity Theory**

(Tajfel & Turner, 1985) : portion of an individual's self-concept derived from perceived membership in a relevant social group (differentiate from the other groups)

codes propres à leur culture, ni pour une culture minoritaire, telle que la culture Afro-Américaine (Muse, 1971 ; Bush et al., 1974 ; Whittler, 1989 ; Deshpandé et Stayman, 1994 ; Appiah, 2001a), Hispanique (Deshpandé & Stayman, 1994) ou Asiatique (Lee et al., 2002). Certaines recherches montrent même que l'audience caucasienne exprime une préférence pour les messages intégrant un mannequin Afro-Américain (Appiah, 2001b ; Antioco et al., 2012). C'est deux derniers groupes de recherche se basent sur la *théorie de la distinction optimale* (McGuire, 1984) qui stipule que les consommateurs issus des groupes majoritaires ne se définissent pas en fonction de leur identité culturelle nationale mais en fonction de caractéristiques psychosociologiques ou démographiques propres (âge, genre, statut social, minorité sexuelle, etc.). Ils peuvent donc s'identifier à un mannequin d'une culture minoritaire si celui-ci partage des caractéristiques communes avec lui (Deshpandé et Stayman, 1994). Néanmoins, les préjugés que ceux-ci peuvent formuler à propos de cultures minoritaires peuvent mettre à mal ces identifications. C'est ainsi que Whittler et DiMeo (1991) se basent sur le *modèle de la probabilité d'élaboration* (Petty et Cacioppo, 1981) et du *modèle heuristique de la persuasion* (Chaiken, 1987) pour expliquer pourquoi les Caucasiens ayant de forts préjugés sur les Afro-Américains ont des évaluations moins favorables pour les publicités présentant des mannequins Afro-Américains et ont un moins bon score de rappel des marques présentées. A l'opposé, les personnes ayant de faibles préjugés ne présentent pas de différences dans les évaluations des mannequins Caucasiens et Afro-Américain. En psychologie, les préjugés³ sont considérés comme proches des concepts de stigmatisation, de discrimination et de racisme (Dovidio et Gaertner, 2000 ; Echebarria-Echabe et Fernandez Guede, 2007). Les préjugés se développent autour

de certains groupes dont la culture n'est pas valorisée par la majorité (Laperrière et al., 1992). Ceci trouve son origine dans les processus d'identification et de pouvoir social qui conduisent à hiérarchiser les groupes au sens de Derrida (Hall, 1996). C'est ainsi que prennent sens les notions de cultures dominantes et dominées. Les préjugés s'expriment à propos des groupes culturellement dominés. Le préjugé, en tant que phénomène psycho-social, se nourrit et se diffuse grâce aux communications interpersonnelles, aux communications de masse (médias, pouvoir publiques, etc.) et à l'auto-communication de masse au sens de Castell (2013) (les réseaux sociaux). Ces relais de communication contribuent à créer un discours ambiant autour d'une culture donnée qui sera ensuite à la base des préjugés. Nous définissons le discours ambiant comme l'ensemble des informations structurées et non structurées sur un sujet donné qui circulent dans l'environnement. Les informations négatives (vs positive) auquel le consommateur est soumis activent de manière consciente des croyances négatives (vs positives). Elles peuvent également agir de manière inconsciente en provoquant des réactions implicites négatives (vs positive). Dans cette recherche, nous cherchons à vérifier l'impact des discours ambiants à propos d'une culture dominée (Nord-africaine), sur les préjugés exprimés par le groupe culturellement dominant et par l'ensemble des groupes culturellement dominés en France. Le choix s'est porté sur la culture Nord-africaine dans la mesure où elle est considérée comme dominée et le groupe est clairement identifié en France.

Dans un premier temps, l'effet direct du discours ambiant négatif/positif sur l'attitude envers le mannequin Nord-africain (H.1) a été mesuré, puis dans un second temps, le rôle médiateur des préjugés a été vérifié (H.2).

³ Preconceived opinion that is not based on reason or actual experience.

H1. Un discours négatif à propos d'un groupe culturel minoritaire conduit à une attitude moins favorable envers le mannequin issu du même groupe culturel.

H2. Les préjugés médiatisent de la relation entre le discours à propos de la minorité et l'attitude envers le mannequin.

Dans un troisième temps, nous cherchons à vérifier les impacts du discours ambiant, des préjugés et de l'attitude envers le mannequin sur l'attitude envers la publicité et sur les intentions d'achat (H.3).

H3. Le discours ambiant à propos du groupe minoritaire affecte indirectement les intentions d'achat d'un produit promu par un mannequin issu d'un groupe minoritaire, à travers les effets médiateurs successifs des préjugés envers la minorité (H3a), l'attitude envers le mannequin (H3b) et l'attitude envers la publicité (H3c).

Enfin, nous faisons l'hypothèse que les consommateurs issus de minorités dominées (qui sont donc victimes de préjugés eux-mêmes) n'expriment pas de préjugés sur une autre minorité dominée si le discours ambiant est négatif. Cette recherche teste donc l'effet modérateur de l'appartenance culturelle (dominé/dominant) sur l'ensemble des relations (H 4).

H4. Les impacts du discours ambiant à propos d'une minorité sur les préjugés (H4a), sur l'attitude envers le mannequin (H4b) et sur les intentions d'achat (H4c) sont modérés par l'appartenance culturelle des consommateurs.

METHODOLOGIE

Notre étude utilise un plan expérimental à deux conditions: Discours ambiant positif vs. Discours ambiant négatif vis-à-vis des personnes d'origine Nord-Africaines. Afin

de manipuler le discours ambiant, nous avons demandé aux participants de lire un article de presse fictif décrivant les conclusions d'un rapport sur les caractéristiques et les compétences des personnes Nord-Africaines au travail. Les deux articles étaient rédigés suivant la même structure et le même nombre d'adjectifs, dans une des conditions expérimentale, les termes étaient élogieux et dans l'autre, critiques. Après avoir répondu à quelques questions, le répondant était exposé à une publicité fictive concernant une marque d'eau minérale fictive. La publicité met en scène un mannequin femme Nord-Africaine. Pour s'assurer que les répondants identifient clairement l'appartenance culturelle du mannequin, son nom est mentionné dans l'accroche suivante : « Amina l'a essayée et l'a adoptée ! ». La collecte de données a été menée en ligne (SurveyMonkey). L'échantillon de convenance est constitué de 243 répondants résidant sur le territoire français. Il est constitué principalement de femmes (65.8%) et d'étudiants (77%). L'âge moyen est de 21.6 (min=18 ans, max=36 ans, écart-type=3.8). Aucune différence significative n'est observée entre nos deux sous échantillons (i.e. les répondants soumis au scénario positif et ceux soumis au scénario négatif) en termes de répartition sociodémographiques. 44,4% de nos répondants sont des français sans aucune autre origine ; 46,5% proviennent d'une culture dominée (ex. Afrique, les territoires d'outre-mer français, etc.), et 9,1% ont des origines étrangères mais proviennent d'une culture dominante (ex. Amérique du Nord et Europe de l'Ouest). Nous avons codé le contexte culturel individuel comme une variable binaire : culture dominée et culture dominante. Les personnes appartenant à la culture dominante sont des français ou des étrangers appartenant à une culture dominante (i.e. Amérique du nord et Europe de l'Ouest). Les préjugés vis-à-vis des personnes d'origine Nord-Africaine ont été mesurés avec quatre items

(a.chronbach=.835) en utilisant l'échelle de préjugés anti-arabes adaptés de l'échelle d'Echbarria-Echabe et Fernandez Guede (2007). L'attitude envers le modèle a été mesurée avec trois items (ex. '*j'aime bien ce mannequin*') (a.chronbach=.938). L'intention d'achat a été mesurée avec un seul item ('*j'ai l'intention d'acheter cette eau minérale si je la trouve dans les étagères des magasins*'). Toutes les réponses ont été recueillies sur une échelle de Likert en sept points. L'analyse montre un niveau adéquat d'ajustement des données au modèle ($\chi^2 = 186,989$, $df = 74$, $p=0,000$, CFI = 0,981 and RMSEA = 0,04) (Hair et al., 2006). Les propriétés psychométriques de tous nos indicateurs sont à un niveau acceptable. La validité convergente et la validité discriminante sont soutenues puisque la variance moyenne extraïe est supérieure à 0,5 et supérieur au carré des corrélations entre les facteurs (Fornell et Larcker, 1981).

RESULTATS

Des analyses de variances uni-variées ont été menées pour évaluer les effets directs et les effets d'interaction du discours ambiant et de l'origine culturelle individuelle sur les préjugés vis-à-vis des personnes d'origine Nord-Africaine, sur l'attitude envers le modèle et sur l'intention d'achat.

Nos résultats montrent que les préjugés contre les personnes d'origine Nord-Africaines sont significativement affectés par le discours ambiant ($F=6,25$, $p=0,013$) et l'origine culturelle du répondant ($F=12,64$; $p=0,000$). L'interaction entre le discours ambiant et l'origine culturelle a un effet significatif ($p<0,10$) mais marginal sur les préjugés contre les personnes d'origine Nord-africaine ($F=3,07$; $p=0,081$) (cf annexe, figure 2).

Bien que le discours ambiant n'ait pas d'effet direct significatif sur l'attitude envers le mannequin ainsi que l'intention d'achat, son interaction avec les antécédents culturels du répondant affecte

de façon significative ces variables. L'appartenance culturelle modère le lien entre le discours ambiant concernant les personnes d'origine Nord-Africaine et l'attitude envers le mannequin ($F=10,65$; $p=0,001$) ainsi que le lien entre le discours ambiant et l'intention d'achat du produit ($F=5,65$; $p=0,018$). Les figures 3 et 4 (cf annexe) montrent que lorsque le discours ambiant sur les Nord-Africains passe de négatif à positif, les individus issus de la culture dominante ont tendance à avoir une attitude plus positive envers le mannequin et une intention d'achat plus favorable envers le produit alors qu'une forte diminution est observée parmi les personnes issues d'une culture dominée.

Le modèle conceptuel comprenant à la fois des hypothèses de médiation et de modération, nous avons testé l'effet de médiation modéré à l'aide de la macro PROCESS de Hayes (modèle 8). Nos résultats confirment que le discours ambiant positif réduit de manière significative les préjugés négatifs (coefficient=-0,44 ; IC à 95%=-0,77 ; -0,11), tandis que les antécédents culturels individuels des répondants (codés 0 pour les cultures dominées et 1 pour les cultures dominantes) affectent positivement les préjugés contre les Nord-Africains (coefficient=0,59 ; CI à 95% = 0,26 ; 0,93). Comme mentionné précédemment, l'effet de l'interaction entre le discours ambiant et l'appartenance culturelle sur les préjugés n'est pas significatif (coefficient =-0,59 ; $p=0,081$; IC=-1,25 ; 0,07). Les préjugés, à leur tour, influence négativement l'attitude vis-à-vis du mannequin (coefficient =-0,27 ; IC à 95% = -0,39 ; -0,14). Le discours ambiant n'a pas d'effet direct significatif sur l'attitude envers le mannequin (coefficient=-0,16 ; IC à 95% = 0,48 ; 0,18), mais l'interaction entre le discours ambiant et l'appartenance culturelle individuelle affecte significativement l'attitude envers le mannequin (coefficient = 0,99 ; IC à 95%=0,31 ; 1,67). En outre, nos résultats montrent que l'effet indirect conditionnel du discours ambiant sur l'attitude envers le mannequin par les préjugés n'est

significatif que pour les répondants issues de la culture dominante (coefficient = 0,46 ; IC à 95% = 0,06 ; 0,42). Les analyses confirment donc l'existence d'une importance médiation modérée (indice de médiation modérée=0,159 ; IC à 95%=0,002 ; 0,422). Enfin, nous avons testé l'ensemble du processus (Valence du Discours, Préjugés contre les Nord-Africains, Attitude envers le mannequin, Attitude envers l'annonce et intention d'achat) en utilisant le modèle PROCESS 6. Nos résultats confirment la signification de chacun de ces chemins directs et révèlent également un effet indirect significatif du discours ambiants sur l'intention d'achat par le biais des trois médiateurs successifs (i.e. préjugés, attitude envers le mannequin et attitude envers l'annonce ; coefficient = 0,024, IC à 95% = 0,006 ; 0,067).

Pour conclure, H1 est rejeté puisque le discours ambiant n'affecte pas directement l'attitude envers le mannequin, mais H2 est vérifiée étant donné que l'effet indirect via le préjugé est significatif. H3 est également corroborée puisque tout le processus indirect de persuasion affecte de manière significative l'intention d'achat. Enfin, H4 est également vérifiée mettant en avant un effet modérateur significatif de l'origine culturelle personnelle des répondants.

DISCUSSION

Ce travail est novateur dans la mesure où il est le premier à tester l'effet d'un des antécédents des préjugés (le discours ambiant) ainsi que le rôle médiateur des préjugés sur l'attitude envers le mannequin issu d'une minorité culturellement dominée. Il est également original car il démontre les effets polarisateurs des discours ambiants selon que l'audience soit de cultures dominante ou dominée. Contrairement à ce qui était attendu, les résultats montrent que les répondants de toute culture dominée expriment une attitude plus favorable envers le mannequin Nord-Africain lorsque le discours ambiant est négatif alors que les

répondants de la culture dominante expriment une attitude moins favorable.

Le passage par les préjugés nous aide à comprendre le processus qui se met en place pour l'audience de culture dominante mais pas pour ceux de culture dominée. En effet, le discours ambiant négatif a un effet démultiplicateur sur les préjugés, uniquement pour l'audience de culture dominante qui les activera pour évaluer le mannequin. Le discours ambiant a peu d'effet sur les préjugés pour l'audience culturellement dominée. Globalement, leur niveau de préjugé envers les Nord-Africains est plus faible et est peu sensible au discours ambiant (cf appendices, schéma1). Leur évaluation du mannequin étant significativement supérieure lorsque le discours est négatif, il semble qu'un processus psychologique d'identification et de solidarité se mette en place lorsque des informations négatives circulent autour d'une autre minorité. Les minorités dominées souffrent toutes à des degrés divers d'un discours ambiant et de préjugés négatifs dans la société. Les émotions provoquées par des discours ambiant négatifs ont été vécues par toutes les minorités dominées et la lecture du texte négatif sur les Nord-africains a probablement provoqué une augmentation de la saillance de la caractéristique « stigmatisé » qui devient donc l'élément principal d'identification. Ce processus décrit par la *théorie du biais pro-endogroupe* (Brewer, 1979) et à la base d'un grand nombre de recherche sur le sujet mais n'avait jamais été testé sur les minorités dominées entre elles et sur la caractéristique « stigmatisé ». Les résultats semblent montrer que l'identification sur la caractéristique « stigmatisé » disparaît lorsque le discours ambiant est positif. L'évaluation du mannequin diminue donc fortement. Dans la suite de cette recherche, il serait intéressant d'explorer les mécanismes sous-tendant ces évaluations négatives. L'explication peut se trouver dans la *théorie de l'identité sociale* (Tajfel et Turner, 1985), où un processus de recentrage sur son groupe culturel et un

rejet des membres de l'out-group (Hall, 1996) se mettent en place. Il serait intéressant de vérifier si le rejet des membres des autres groupes est plus fort quand les membres d'un groupe dominé se sentent dévalorisés culturellement.

Par ailleurs, les analyses semblent montrer que si l'audience de la culture dominante est soumise à des discours ambiants positifs sur les Nord-Africains, les identifications à un mannequin de cette origine sont possibles grâce à d'autres caractéristiques psycho-socio-démographiques. Ce processus est décrit par la *théorie de la distinction optimale* (McGuire, 1984) et il semble fonctionner uniquement dans le cas de discours positifs.

Cette recherche pose la question de l'existence de processus psychologiques différents selon la nature du discours ambiant et la culture d'origine des consommateurs. Les différentes théories mobilisées dans les recherches sur le sujet semblent donc s'appliquer à des contextes spécifiques. Dans le but de donner de la robustesse aux conclusions de cette recherche, une nouvelle expérimentation sera menée avec le même design expérimental mais appliquée à un mannequin issu d'une minorité culturellement non dominée (Italienne).

Ce travail permet également d'exposer aux managers les risques et les avantages de choisir un mannequin issu d'une minorité stigmatisée. La question se pose pour les entreprises dans des secteurs où l'ensemble des segments sont représentés et où la référence culturelle peut être importante (ex. la téléphonie). Les discours ambiants sur la culture du mannequin polariseront en sens opposés les attitudes des consommateurs selon qu'ils sont issus d'un groupe culturel dominant ou dominé. En l'état actuel des discours ambiants autour des Nord-Africains, les consommateurs issus de minorités dominées seront favorablement impactés par un mannequin nord-Africain. En revanche, pour maximiser l'intention d'achat chez les consommateurs du groupe

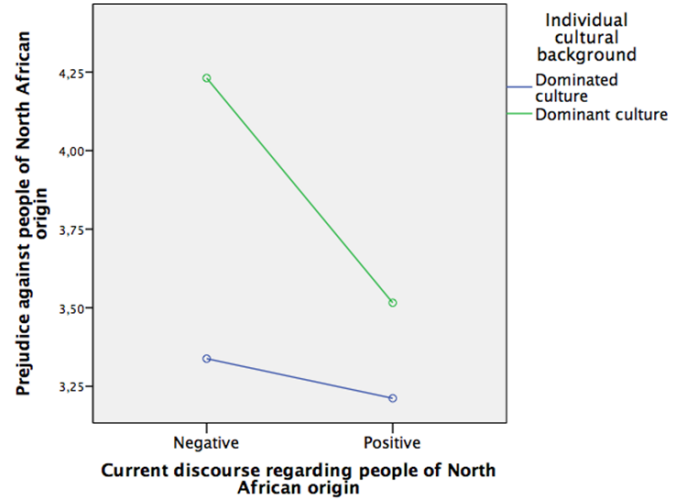
dominant, il est nécessaire d'améliorer le discours ambiant autour de la publicité. Ceci est possible dans le cadre des nouvelles pratiques de consommation et de communication sur internet où les discours peuvent être adaptés à la cible.

ANNEXES

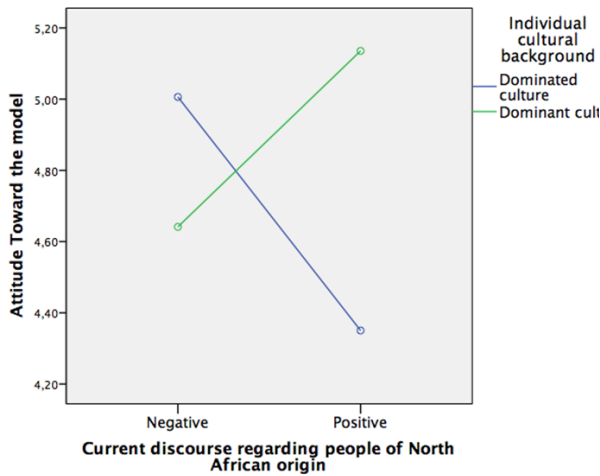
A1 : Figure 1 - Publicité avec mannequin d'origine Nord-Africaine



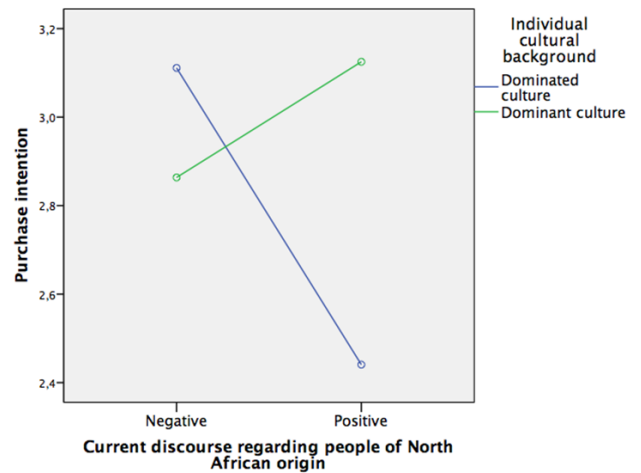
A2 : Figure 2 - Effet du discours ambiant sur les préjugés selon l'appartenance culturelle du répondant



A3 : Figure 3 - Effet du discours ambiant sur l'attitude envers le mannequin selon la culture d'appartenance du répondant



A4 : Figure 4 - Effet du discours ambiant sur les préjugés et sur l'intention d'achat selon l'appartenance culturelle du répondant



A5 : Table 1 - résultats

Résultats de la médiation modérée (PROCESS model 8)			
Paths	B	LLCI	ULCI
Discours ambiant → Préjugés	-0.44***	-0.77	-0.11
Appartenance culturelle → Préjugés	0.59***	0.26	0.93
Discours ambiant X Appartenance culturelle → Préjugés	-0.59*	-1,25	0.07
Préjugés → Attitude envers le mannequin	-0.27***	-0.39	-0.14
Discours ambiant → Attitude envers le mannequin	-0.16	-0.49	0.18
Discours ambiant X Appartenance culturelle → Attitude envers le mannequin	0.99***	0.31	1.67
Effet conditionnel indirect (culture dominée)	0.03	-0.09	0.19
Effet conditionnel indirect (culture dominante)	0.19	0.06	0.42
Index of moderation mediation	0.16	0.002	0.42
* p<0.10 ** p<0.05 *** p<0.01			

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker J.L., Brumbaugh A.M., and Grier S.A. (2000), Nontarget Markets and View Distinctiveness: The Impact of Target Marketing on Advertising Attitudes, *Journal of Consumer Psychology*, 9 (3), 127-140.
- Antioco M., Vanhamme J., Hardy A. & Bernardin L. (2012), On the importance of social integration for minority targeting effectiveness, *International Journal of Research in Marketing*, 29: 380-389.
- Appiah O. & Liu Y-I (2009), Reaching the model minority: ethnic differences in responding to culturally embedded targeted- and non-targeted advertisements, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(1):27-41.
- Appiah O. (2001a), Ethnic Identification on Adolescents' Evaluations of Advertisements, *Journal of Advertising Research*, 41(October): 7-22.
- Appiah O. (2001b), Black, White, Hispanic, and Asian American Adolescents' Responses to Culturally Embedded Ads, *Howard Journal of Communications*, 12(January): 29-48.
- Brewer M.B. (1979), In-Group Bias in the Minimal Intergroup Situation: A Cognitive-Motivational Analysis, *Psychological Bulletin*, 86 (March), 307-324.
- Bush R.F., Gwinner R.F. & Solomon P.J. (1974), White Consumer Sales Response to Black Models, *Journal of Marketing*, 38(2): 25-29.
- Bush R.F., Hair Jr. J.F. & Solomon P.J. (1979), Consumers' Level of Prejudice and Response to Black Models in Advertisements, *Journal of Marketing Research*, 16(August): 341-345.
- Castells M. (2013), *Communication et pouvoir*, Paris : Editions de la Maison des Sciences de l'Homme.
- Chaiken S. (1980), Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5): 752-766.
- Deshpandé R., & Stayman D.M. (1994), A Tale of Two Cities: Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing Research*, 31(February): 57-64.
- Deshpandé R., Hoyer W.D. & Donthu N. (1986), The Intensity of Ethnic Affiliation: A Study of the Sociology of Hispanic Consumption, *Journal of Consumer Research*, 13(September): 214-220.
- Dovidio J.F. & Gaertner S.L. (2000), Aversive racism and selection decisions: 1989 and 1999, *psychological science*, 11(4): 315-319.
- Echebarria-Echabe A. & Fernandez Guede E. (2007), A New Measure of Anti-Arab Prejudice, Reliability and Validity Evidence, *Journal of Applied Social Psychology*, 37(5), 1077-1091.
- Fornell C. & Larcker D.F. (1981), Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics, *Journal of Marketing Research*, 18(3): 382-388.
- Grier S.A. & Brumbaugh A.M. (1999), Noticing Cultural Differences: Ad Meanings Created by Target and Non-Target Markets, *Journal of Advertising*, 28(1): 79-93.
- Hair, J.F., Black, B., Babin, B., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006), *Multivariate data analysis*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hall S. (1996), Introduction: who needs Identity?, *Question of cultural Identity*, eds. Hall S. et du Gay P., London, Sage, 1-17.
- Laperrière A., Compère L., D'Khissy M., Dolce R., Fleurant N. & Vendette M. (1992), relations ethniques et tensions identitaires en contexte pluriculturel, *Santé mentale au Québec*, 17, 2, 133-156.
- Lee C.K-C. Fernandez N. & Martin B.A.S. (2002), Using Self-Referencing to Explain the Effectiveness of Ethnic Minority Models in Advertising, *International Journal of Advertising*, 21: 367-379.
- McGuire W.J. (1984), Search for the Self: Going Beyond Self-Esteem and the Reactive Self, in *Personality and the Prediction of Behavior*, Zucker R.A.,

- Aronoff J. & Rabin A.I. (eds.), New York: Academic Press.
- Muse W.V. (1971), Product-Related Response to Use of Black Models in Advertising, *Journal of Marketing Research*, 8(1): 107-109.
- Petty R., Fleming M.A. & White P.H. (1999), Stigmatized Sources and Persuasion: Prejudice as a Determinant of Argument Scrutiny, *Journal of Personality & Social Psychology*, 76(1), 19-34.
- Petty R.E. & John T. Cacioppo J.T. (1996), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Colorado: Westview Press.
- Pitts R.E., Whalen D.J., O'Keefe R. & Murray V. (1989), Black and White Response to Culturally Targeted Television Commercials: A Values-Based Approach, *Psychology & Marketing*, 6(4): 311-328.
- Qualls W.J. & Moore D.J. (1990), Stereotyping Effects on Consumers' Evaluation of Advertising: Impact of Racial Differences between Actors and Viewers, *Psychology & Marketing*, 7(2): 135-151.
- Sierra J.J., Hyman M.R. & Torres I.V. (2009), Using model's apparent ethnicity to influence viewer responses to print Ads: A Social Identity Theory Perspective, *Journal of Current and Research in Advertising*, 31(2): 41-66.
- Tajfel H. & Turner J.C. (1985), *The Social Identity Theory of Group Behavior*, in *Psychology of Intergroup Relations*, Vol. 2, Worchel S. & William G. Austin W.G., (eds.), Illinois: Nelson-Hall, 7-24.
- Whittler T.E. & DiMeo J. (1991), Viewers' reactions to racial cues in advertising stimuli, *Journal of Advertising Research*, 1991(December); 37-46.
- Whittler T.E. & Spira J.S. (2002), Model's Race: a peripheral cue in advertising messages?, *Journal of Consumer Psychology*, 12(4): 291-301.
- Whittler T.E. (1989), Viewers' processing of actor's race and message claims in advertising stimuli, *Psychology and Marketing*, 6(4): 287-309.
- Whittler T.E. (1991), The Effects of Actors' Race in Commercial Advertising: Review and Extension, *Journal of Advertising*, 20(1): 54-60.