



**Repenser le management  
des services financiers**  
14 mai 2010

**CHAIRE**

**de management  
des services financiers**

**ESG UQÀM**

## **L'HUMOUR DANS LE SECTEUR FINANCIER, UNE HISTOIRE DE GARS ?**

**Lova Rajaobelina**, Étudiant au doctorat en administration, ESG UQÀM  
[Rajaobelina.lova@uqam.ca](mailto:Rajaobelina.lova@uqam.ca)

**Marc-Antoine Vachon**, Professeur en marketing, ESG UQÀM  
[Vachon.marc-antoine@uqam.ca](mailto:Vachon.marc-antoine@uqam.ca)

**Jasmin Bergeron**, Professeur en marketing, ESG UQÀM  
[Bergeron.jasmin@uqam.ca](mailto:Bergeron.jasmin@uqam.ca)

*«J'ai perdu le sens de l'humour depuis que j'ai le sens des affaires».* Luc Plamondon

L'humour est une partie importante de la culture organisationnelle d'entreprises à succès comme Ben & Jerry's, Southwest Airlines, Sun Microsystems et Kodak (Romero et Cruthirds, 2006). Dans le domaine des ventes, il est utilisé pour détendre l'atmosphère et gagner en crédibilité (Beaver, 2006) ainsi que pour capter l'attention, développer l'intérêt du client et améliorer les relations interpersonnelles (Wagle, 1985). Cependant, l'humour a-t-il sa place dans le secteur financier? Bergeron et Vachon (2008) font partie des rares auteurs à s'y intéresser. Ils ont d'ailleurs trouvé que l'humour du conseiller financier avait un impact sur le succès de la relation, notamment sur la confiance et la satisfaction des clients. De plus, toujours selon les auteurs, l'humour conduit à une meilleure intention d'achat ainsi qu'à un meilleur bouche à oreille de la part des clients.

Toutefois, le secteur financier propose des services à risque élevé, donc à forte implication pour le client. En publicité, le degré d'implication du produit offert modère les effets de l'humour dépendamment si l'auditeur est un homme ou une femme (Fugate, 1998). Les hommes sont plus enclins à trouver l'humour approprié même en contexte d'implication élevée, contrairement aux femmes qui le trouvent déplacé (Bauerly, 1990). Ainsi, les deux sexes n'ont pas la même perception face à l'humour, les hommes démontrant une plus grande ouverture. Il n'y a qu'un pas à faire pour étendre ce constat aux relations acheteurs-vendeurs où, malgré l'importance des différences qu'il génère, le sexe demeure une variable souvent négligée en marketing (Palmer et Bejou, 1995; Beetles et Crane, 2005). Pourtant, les perceptions qu'entraîne l'utilisation de l'humour changent dépendamment du genre des personnes en présence (Robinson et Smith-Lovin, 2001).

L'effet de l'humour, modéré par le sexe, a été analysé dans plusieurs contextes. Dans la séduction, McGee et Shevlin (2009) ont démontré que les hommes et les femmes ayant un bon sens de l'humour étaient plus attrayants pour le sexe opposé et donnaient l'impression de mieux convenir aux critères recherchés, cette relation étant plus forte lorsque l'évaluateur est un homme. Dans les relations intraorganisationnelles, Romero et Cruthirds (2006) avancent que les hommes et les femmes ont des perceptions différentes de

l'humour et qu'ils l'utilisent à des fins diverses. En effet, l'homme s'en sert pour impressionner et pour mettre l'emphase sur les différences alors que la femme a un objectif d'améliorer ainsi la solidarité (Hay, 2000). Toutefois, aucune étude ne s'est penchée sur les différences occasionnées par le sexe dans un contexte de relation acheteur-vendeur.

Cette étude se veut donc être la première à évaluer les différences de perceptions qu'entraîne l'utilisation de l'humour sur les relations acheteur-vendeur dépendamment du genre des personnes en présence, et ce, dans le secteur financier.

En mettant l'accent sur les différentes perceptions des acheteurs concernant l'interaction avec leur vendeur et l'importance de l'humour, nous espérons donner des outils aux vendeurs pour leur permettre de mieux s'adapter à leur clientèle.

## **L'humour**

L'humour a été traité en psychologie, en sociologie, et en gestion des ressources humaines. En marketing, l'humour a été beaucoup étudié dans le domaine de la publicité (Eisend, 2009). C'est un outil important pour améliorer la réussite des annonces publicitaires et de ce fait, l'efficacité des ventes. En effet, 67% des Canadiens jugent que l'humour constitue l'ingrédient secret qui rend la publicité plus convaincante (Infopresse, 2009).

Selon Barth (2007), «l'humour est à la fois un stimulus (une blague, une situation comique), un processus mental (perception ou création d'incongruités amusantes), un trait de personnalité (facilité à percevoir, à apprécier, à produire de l'humour) ou une réponse (le rire, le sourire)». L'humour est un concept large et il est beaucoup plus que le simple fait de raconter une blague (Beaver, 2006).

Ses vertus sont psychologiques, sociologiques et même médicales (Barth, 2007). Il améliore l'énergie et donne un sentiment de bien-être en stimulant la libération des éléments comme l'endorphine et l'adrénaline (Miller, 1996). En partageant l'humour, chaque partie peut créer une implication émotionnelle à partir de laquelle découle une relation de collaboration et un sens de solidarité (Mosak, 1987). Néanmoins, l'humour doit être utilisé avec précaution car son appréciation varie selon les personnes et son utilisation reste contextuelle (Duncan, 1982; Maples et al., 2001). Utilisé maladroitement, l'humour peut réduire la crédibilité (Barsoux, 1997), diminuer la confiance (Miller, 1996) et compromettre la compréhension de l'information clé (Fugate, 1998).

## **Perception de l'humour selon le sexe**

Dès les années 50, la différence entre l'humour des femmes et celui des hommes a fait l'objet d'études (voir Grotjahn, 1957; More et Roberts, 1957). Au fil des années, le même constat revient : les hommes évaluent les situations humoristiques plus fortement que les femmes (Chapman et Gadfield, 1976; Cupchick et Leventhal, 1974). En lien avec ce constat, Kotthoff (2006) mentionne qu'une femme qui «fait le clown» n'est pas forcément bien perçue. L'humour s'accompagne de comportements souvent jugés incompatibles avec les politiques sociétales de féminité qui requièrent aux femmes d'être jolies, modestes et décentes (Porter, 2002).

De leur côté, les hommes sont plus familiers avec les blagues, ont un répertoire de blagues plus grand, et font plus d'humour que les femmes (Robinson et Smith-Lovin, 2001). Enfin, Robinson et Smith-Lovin (2001) affirment que leurs blagues ont plus de chance d'être appréciées (que celles des femmes) dans une situation où les deux sexes sont en présence.

Par ailleurs, les différences entre les deux sexes se répercutent sur le contenu de l'humour qui est apprécié ou détesté de chacun. Les recherches montrent que les femmes trouvent les blagues sexistes plus offensantes que les hommes (Smeltzer et Leap 1988; Nevo, Nevo, Yin, 2001). Toutefois, ces derniers sont toutefois davantage offensés lorsqu'un de leurs amis est la cible de railleries (Zillman et Bryant, 1974).

## **Relations dans le secteur des services financiers selon le sexe des partenaires**

Quelques résultats émanant de rares études (Biraben, 1996; Arcand, Rajaobelina et Bergeron, 2010<sup>1</sup>) ayant considéré le sexe des partenaires dans le secteur financier peuvent être soulignés. Tout d'abord, Biraben (1996) a conclu que :

- En présence d'un directeur de comptes masculin, la clientèle (hommes et femmes) estime avoir davantage confiance envers la banque, a le sentiment d'éprouver plus de satisfaction vis à vis de la banque, a tendance à recommander la banque et son personnel à ses relations d'affaires.
- En présence d'une directrice de comptes, la clientèle des femmes d'affaires a moins confiance dans la banque qu'avec un directeur de comptes, est moins satisfaite de leur relation qu'avec un directeur de comptes et a tendance à moins recommander la banque et son personnel à ses relations d'affaires qu'avec un directeur de comptes.

Les femmes semblent donc plus critiques entre elles. Ceci rejoint les travaux d'Harel-Giasson en 1981 abordant le syndrome de la reine des abeilles (« *queen bee syndrom* ») où les femmes se considèrent comme des rivales.

De leur côté, Arcand, Rajaobelina et Bergeron (2010) ont analysé l'impact de la similarité sur la confiance et la satisfaction dépendamment du sexe des clients en s'appuyant sur la théorie de la similarité-attraction de Byrne (1971). Cette théorie stipule que plus la similarité entre deux individus est grande, plus l'attraction entre ces deux personnes sera importante. Un consensus au niveau du corpus théorique affirme qu'elle est plus grande chez les sujets de sexe féminin que masculin (Singh et al., 2007; Morry, 2005). Les résultats montrent que la relation entre la similarité perçue et la confiance est plus forte chez les femmes que chez les hommes. En fait, les femmes sont sans cesse en train de scruter ce qu'elles ont de similaire avec les autres (Barletta, 2003). Par contre, la relation entre la similarité perçue du vendeur et la satisfaction n'a pas été plus forte chez les femmes que chez les hommes.

Bref, les deux études présentent des résultats contrastés. Alors que celle de Biraben (1996) tend par exemple à affirmer une relation plutôt moins performante lorsque la directrice de compte est de sexe féminin, celle de Arcand, Rajaobelina et Bergeron (2010) conclut que la similarité (de sexe ou de comportement) conduit à une meilleure confiance chez les femmes. Ces résultats discordants démontrent bien la nécessité de poursuivre l'étude des différences occasionnées par le sexe afin d'assurer l'adaptation de l'humour à la clientèle (Selinger, 2008).

### **À propos de l'étude**

Un questionnaire a été soumis à plus de 400 conseillers financiers de plusieurs institutions financières au Canada qui à leur tour ont remis le questionnaire confidentiel dans une enveloppe scellée aux 4 prochains clients afin d'éviter tout biais (ex. : choisir les répondants avec lesquels ils ont une bonne relation). Plusieurs questions ont été posées sur l'humour, la confiance, la satisfaction mais aussi sur l'intention d'achat et le bouche à oreille.

### **Profil des répondants**

Au total, 601 clients ont répondu au questionnaire; 321 clients hommes (53,4%) et 280 femmes (46,6%). Parmi ceux-ci, 108 clients hommes font affaire avec un conseiller financier; 196 clients femmes avec une conseillère financière; 213 clients hommes avec une conseillère financière; enfin, 84 clients femmes avec un conseiller financier. Les profils des clients hommes et femmes se ressemblent sensiblement; l'âge médian est compris entre 44 et 54 ans et plus de 42% des répondants ont un diplôme universitaire. La

---

<sup>1</sup> Un article analysant les différences occasionnées par le sexe mais non en lien avec l'humour a été réalisé en parallèle.

seule différence significative entre hommes et femmes se situe au niveau des revenus. Les femmes sont plus nombreuses à gagner moins de 50 000\$ (45,5% vs 31,6% pour les hommes) et moins nombreuses à gagner plus de 100 000\$ (13% vs 19,2% pour les hommes). Cette différence représente toutefois un écart réel dans les gains des hommes et des femmes dans la population canadienne (Statistique Canada, 2006).

En moyenne, chaque répondant a fait affaire avec son conseiller financier depuis 4 ans et avec l'institution financière depuis plus de 13 ans, qu'il soit de sexe masculin ou féminin.

### Principaux résultats

Avant de présenter les résultats selon le sexe des conseillers financiers et des clients, il est important de mentionner que d'une manière générale, l'humour a un impact sur la confiance ainsi que sur les retombées de la relation soient la satisfaction, l'intention d'achat et le bouche à oreille. Toutefois, l'impact varie selon le sexe des personnes en présence. Des régressions simples ont été réalisées. L'importance de chaque impact a été évaluée en comparant les coefficients standardisés de régression ( $\beta$ ) (voir tableau 1). Ces derniers, tous significatifs, indiquent la contribution unique d'une variable pour expliquer une autre variable (contribution marginale). Les indices de fidélité ( $\alpha$ ) de chacun des construits ainsi que la matrice de corrélation sont présentés en annexe.

Tableau 1 Synthèse des résultats

Relations (nombre)	Impact			
	Humour sur la satisfaction	Humour sur la confiance	Humour sur l'intention d'achat	Humour sur le bouche à oreille
1. Clients et Conseillers financiers (n=108)	0,262	0,311	0,265	0,353
2. Clientes et Conseillères financières (n=196)	0,316	<b>0,396</b>	<b>0,397</b>	0,467
3. Clients et Conseillères financières (n=213)	0,398	0,310	0,292	0,508
4. Clientes et Conseillers financiers (n=84)	<b>0,414</b>	0,361	0,336	<b>0,547</b>

Légende : **en gras** = les coefficients standardisés les plus élevés parmi les quatre relations

À la lecture du tableau, il est possible de constater que l'humour entre hommes a l'impact le plus faible sur les retombées de la relation (satisfaction, intention d'achat et bouche à oreille) et arrive en avant-dernière position pour ce qui est de la confiance. Dans le même ordre d'idées, l'humour des conseillères financières dirigé vers les clients masculins a la plus faible influence sur la confiance. En fait, il semble que les clients masculins sont plus faiblement affectés par l'humour à l'égard de leur niveau de confiance et de leur intention d'achat, peu importe le genre de leur conseiller. Ce constat est intrigant puisqu'il va à l'encontre de la pensée répandue voulant que l'homme apprécie davantage l'humour que la femme (Bauerly, 1990). Cependant, bien que le sexe ait un impact sur la perception face à l'humour, cet impact est connu pour être modéré par le risque de la transaction et par la familiarité avec le produit (Fugate, 1998). Ces facteurs ont peut-être joué un rôle déterminant, les hommes étant plus enclins à prendre des risques et plus familiers avec les produits financiers (Barber et Odean, 2001).

Par ailleurs, on constate que l'humour a un bon impact sur la confiance et l'intention d'achat entre les femmes. Aussi, l'humour des conseillers financiers sur les clientes a un très bon impact sur la satisfaction et le bouche à oreille. Bref, en général, les clientes semblent apprécier l'humour davantage que les hommes. Ainsi, les femmes acceptent favorablement l'humour malgré le service qui se veut à haute implication, ce qui va à l'encontre de ce qui est retrouvé dans la littérature (Bauerly, 1990). En fait, ces résultats confirment possiblement les thèses qui avancent que les recherches menées jusqu'à maintenant sur les perceptions féminines de l'humour comportaient plusieurs failles (Crawford et Gressley 1991 ;

Sev'er et Ungar 1997) ce qui fait en sorte que les conclusions jusqu'ici élaborées sur les femmes et l'humour sont peut-être à revoir.

À la lumière de ces résultats, plusieurs implications peuvent être émises aux gestionnaires.

### **Implications**

- Relations entre hommes :

Ne pas trop forcer sur l'humour (les hommes sont de fins connaisseurs au risque de les lasser).

- Relations entre femmes :

*Vive la complicité féminine!* Les femmes devraient donc continuer à utiliser l'humour entre elles car les clientes se sentent rassurées (d'où confiance et intention d'achat élevée). L'ère du syndrome des abeilles est révolue ou du moins l'humour permet justement de l'atténuer.

- Relations entre conseillères financières et clients masculins :

Bien que source de satisfaction pour les hommes, l'impact sur la confiance est plus faible. La mauvaise utilisation de l'humour peut notamment réduire la crédibilité (Barsoux, 1997), diminuer la confiance (Miller, 1996). On peut supposer que le style d'humour utilisé par les conseillères financières ne répond pas aux attentes des clients masculins. Pour ce faire, les conseillères financières devraient user de l'humour avec modération.

- Relations entre conseillers financiers et clients femmes :

Continuer à utiliser l'humour puisque cela fonctionne bien. En effet, les femmes apprécient plus l'humour que les hommes. Toutefois, il est important de ne pas user d'humour sexiste ou tourné vers le sexe au risque de les déplaire.

### **Conclusion**

L'objectif de cet article était d'évaluer les différences de perceptions qu'entraîne l'utilisation de l'humour sur les relations acheteur-vendeur dépendamment du genre des personnes en présence, et ce, dans le secteur financier. Les résultats obtenus démontrent que l'humour n'est pas une affaire de gars et qu'au contraire, les clientes répondent encore mieux à l'utilisation de l'humour. Particulièrement au niveau de la confiance et de l'intention d'achat. Cette étude confirme la nécessité de considérer le genre des personnes en présence lors de relations acheteurs-vendeurs, en accord avec Palmer et Bejou (1995). En effet, le sexe a bel et bien un effet modérateur entre l'humour et les relations.

Quelques limites reliées à l'étude peuvent être relevées ouvrant la voie à de futures recherches. Des questions spécifiques sur le type d'humour nécessiteraient d'être évaluées. Aussi, une triangulation au niveau de la méthodologie pourrait être envisagée. Une observation participante ou bien une étude qualitative pourrait enrichir les résultats.

Cette recherche est un premier pas mais d'autres facteurs devraient faire l'objet d'études plus approfondies : l'intention d'utilisation de l'humour et le style d'humour (Romero et Cruthirds, 2006), la culture (ex. : individualisme/collectivisme) et le bien-être psychologique (Kazarian et Martin, 2004) et même l'âge ainsi que d'autres caractéristiques sociodémographiques. De plus, la perception des vendeurs pourrait être évaluée et non seulement celle des clients.

Bref, la nature intangible des services financiers et la similarité des produits et services offerts nécessitent une différenciation encore plus importante. L'humour, un levier important d'interaction (Romero et Cruthirds, 2006), pourrait constituer alors une stratégie intéressante pour les conseillers financiers afin de maintenir des relations à long terme avec leurs clients. Toutefois, ils doivent tenir compte du sexe de leurs clients et d'adapter leurs comportements de vente en conséquence.

## Références

- Arcand, M., Rajaobelina, L., et Bergeron, J. (2010), «Impact de l'empathie et de la similarité sur la relation de service avec un conseiller financier: tout dépend du sexe du client!», *26e Colloque de l'Association Française de Marketing*, 6 au 7 mai, Le Mans, France.
- Barber, B.M., et Odean, T. (2001), «Boys will be boys: Gender, overconfidence, and common stock investment», *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 116, n° 1, p. 261-292.
- Barth, I. (2007), «L'humour: quelle contribution à la performance de la relation? Observation participante de situations de relations commerciales et managériales», *Congrès ACFAS*, 7-11 Mai 2007, Trois Rivières.
- Barletta, M. (2003), *Marketing to women: how to understand, reach, and increase your share of the world's largest market segment*, Dearborn Trade Publishing, Chicago, IL.
- Barsoux, J.-L. (1997), «Funny thing about jokes: Jean-Louis Barsoux warns managers that humour may help to bridge cultures but can misfire badly», *Financial Times*, vol. 17, p.11.
- Bauerly, R.J. (1990), «Humor in advertising: does the product class matter? », in Kosenko, R. and Baer, R. (Eds.), *Proceedings of the Atlantic Marketing Association*, Atlantic Marketing Association, Orlando, FL, p. 9-13.
- Beaver, D. (2006), « Warning: humour can be hazardous », *ABA Banking Journal*, octobre, p.72.
- Beetles, A., et Crane, A. (2005), «Mapping out the field of gender and buyer-seller relationships: developing a new perspective», *Journal of Marketing Management*, vol. 21, n° 1/2, p. 231-250.
- Bergeron, J., et Vachon, M.-A. (2008), «The effects of humour usage by financial advisors in sales encounters», *International Journal of Bank Marketing*, vol. 26, n° 6, p. 376-98.
- Biraben, M. (1996), « L'incidence du sexe des directeurs de comptes sur le développement de la relation avec la clientèle dans le secteur bancaire », Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal, 94p.
- Byrne, D. (1971), *The attraction paradigm*, New York: Academic Press.
- Chapman, A., et Gadfield, N. J. (1976), «Is sexual humor sexist? » *Journal of Communication*, vol. 26, p. 37-48.
- Crawford, M., et Gressley, D. (1991), «Creativity, caring and context women's and men's accounts of humor preferences and practices», *Psychology of Women Quarterly*, vol. 15, n° 2, p. 217-231.
- Cupchick, G. C., et Leventhal, H. (1974), «Consistency between expressive behavior and the evaluation of humorous stimuli: The role of sex and self-observation», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 30, p. 429-442.
- Duncan, J. (1982), «Humour in management: prospects for administrative practice and research», *Academy of Management Review*, vol. 7 n° 1, p.136-42.
- Eisend, M. (2009), A meta-analysis of humor in advertising», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 37, n° 2, p. 191-203.
- Fugate, D.L. (1998), «The advertising of services: what is an appropriate role for humour? », *The Journal of Services Marketing*, vol. 12, n° 6, p. 453-72.
- Grotjahn, M. (1957), *Beyond laughter*, McGraw-Hill, New York.
- Harel-Giasson, F. (1981), «Perception et actualisation des facteurs de promotion chez les femmes cadres des grandes entreprises québécoises francophones du secteur privé», Thèse de doctorat, École des HEC.
- Hay, J. (2000), « Functions of humor in the conversations of men and women », *Journal of Pragmatics*, vol. 32, n° 6, p. 709-742.
- Infopresse. (2009), «Semaine de la publicité: l'humour, ingrédient secret de la pub», consulté en ligne le 5 janvier 2010, <http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2009/02/02/article-29851.aspx>.
- Kazarian, S.S., et Martin, A.R. (2004), «Humour styles, personality and well-being among Lebanese university students», *Euro. J. Personality*, vol. 18, p. 209-219.
- Kotthoff, H. (2006), «Gender and humor: The state of the art», *Journal of Pragmatics*, vol. 38, no.1, p. 4-25.

- Maples, M.F., Dupey, P., Torres-Rivera, E., Phan, L.T., Vereen, L., et Garrett, M.T. (2001), «Ethnic diversity and the use of humour in counselling: appropriate or inappropriate», *Journal of Counseling & Development*, vol. 79, n° 1, p.53-79.
- McGee, E., et Shevlin, M. (2009), «Effect of humor on interpersonal attraction and mate selection», *Journal of Psychology*, vol. 143, p. 67-77.
- Miller, J. (1996), «Humour: an empowerment tool for the 1990s», *Empowerment in Organizations*, vol. 4 n° 2, p.16-21.
- More, D. M., et Roberts, A.F. (1957), «Societal variations in humor responses to cartoons», *The Journal of Social Psychology*, vol. 45, p. 233-245.
- Morry, M.M. (2005), «Relationship satisfaction as a predictor of similarity ratings: a test of the attraction-similarity hypothesis», *Journal of Social and Personal Relationships*, vol. 22, n° 4, p. 561-584.
- Mosak, H.H. (1987), *Ha Ha and Aha: The Role of Humour in Psychotherapy, Brochure*, Accelerated Development, Muncie, IN.
- Nevo, O., Nevo, B., et Yin, J. L. S. (2001), «Singaporean humor: A cross-cultural cross-gender comparison», *The Journal of General Psychology*, vol. 128, n° 2, p. 143-156.
- Palmer, A. et Bejou, D. (1995), «The effects of gender on the development of relationships between clients and financial advisers», *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 13, n° 3, p. 18-30.
- Porter, L. (2002), «Tarts tampons and tyrants: women and representation in classical comedy», *Paper presented at the 14th conference of the International Society for Humor Studies*, Bertinoro, Italy.
- Robinson, D. T., et Smith-Lovin, L. (2001), «Getting a laugh: Gender, status, and humor in task discussions», *Social Forces*, vol. 80, n° 1, p. 123-158.
- Romero, E., Cruthirds, K. (2006), «The use of humor in the workplace», *Academy of Management Perspectives*, vol. 20, n° 2, p. 58-69.
- Selinger, C. (2008), «Humor Dos and Don'ts», *IEEE Spectrum*, vol. 45, n° 10, p. 25.
- Singh, R., Yeo, S. E-L., Lin, P.K.F., et Tan, L. (2007), «Multiple mediators of the attitude Similarity-Attraction relationship: Dominance of inferred attraction and subtlety of affect», *Basic and Applied Social Psychology*, vol. 19, n° 1, p. 61-74.
- Smeltzer, L. R., et Leap, T. L. (1988), «An analysis of individual reactions to potentially offensive jokes in work settings», *Human Relations*, vol. 41, n° 4, p. 295-304
- Statistique Canada. (2006), «Les femmes au Canada», dans le Quotidien, 26 mars 2006. Consulté en ligne le 23 septembre 2009, <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/060307/dq060307a-fra.htm>.
- Sev'er, A., et Sheldon, U.(1997), «No laughing matter», *Journal of Higher Education*, vol. 68, n° (January/February), p. 87-185.
- Wagle, J.S. (1985), «Using humour in the industrial selling process», *Industrial Marketing Management*, vol. 14, n° 4, p. 221-225.
- Zillman, D., et Bryant, J. (1974), «Retaliatory equity as a factor in humor appreciation», *Journal of Experimental Social Psychology*, vol.10, p. 480-488.

## Annexe

### Mesures et indices de fidélité

Construits	Mesures	Alpha de Cronbach
Humour	<b>Bergeron et Vachon (2008)</b> - Ce conseiller financier est une personne avec un bon sens de l'humour - Ce conseiller financier a raconté quelques blagues et m'a fait rire	0,70
Satisfaction	<b>Lagace, Dahlstrom, et Gassenheimer (1991); Sanzo &amp; al. (2003)</b> - Je suis satisfait(e) des informations obtenues par ce conseiller - En général, je suis satisfait(e) de ce conseiller financier - Je suis satisfait de la manière dont ce conseiller financier a amélioré ma situation financière	0,82
Confiance	<b>Swan, Bowers, et Richardson (1999)</b> - Ce conseiller financier tient habituellement ses promesses - Ce conseiller financier est une personne sur qui je peux compter. - Ce conseiller financier est quelqu'un en qui je peux faire confiance	0,81
Intention d'achat	<b>Ramsey et Sohi (1997)</b> - J'ai l'intention de faire affaires avec ce conseiller financier de nouveau - Je m'attends à acheter des produits et/ou services financiers de ce conseiller financier dans le futur	0,77
Bouche à oreille	<b>Bergeron, Ricard, et Perrien (2001); Boles, Barksdale, et Johnson (1997)</b> - Je parlerai positivement de ce conseiller à mes proches - Je fournirais des références (ex. : amis, famille, collègues) à ce conseiller financier s'il m'en demandait	0,81



*Matrice de corrélation*

	Humour	Satisfaction	Confiance	Intention d'achat	Bouche à oreille
Humour	1				
Satisfaction	0,35	1			
Confiance	0,34	0,59	1		
Intention d'achat	0,33	0,67	0,59	1	
Bouche à oreille	0,47	0,67	0,56	0,64	1