Titre de l'article

Les effets de la publicité suggestive et le comportement du consommateur tunisien

Elaboré par :

Mlle Rajhi Hela

Doctorante: FSEGS (Tunisie)

E-mail: rajhihela@yahoo.fr

Dirigé par :

Kamoun Mohamed

Professeur en gestion

FSEGS (Tunisie)

E.mail: mohamed.kammoun@fsegs.rnu.tn

Résumé:

Le but de cet article est d'étudier l'effet d'une publicité suggestive dans une culture arabo-musulmane, expliquer l'attitude envers l'annonce (Aad) et l'attitude envers la marque (Ab) tout en tenant compte de l'implication de l'individu envers le produit et des effets modérateurs du genre et de la religion des répondants. Les résultats montrent que, face à une annonce suggestive, les réactions des interviewés sont fortement influencées par le niveau d'implication de l'individu envers le produit, son genre et son degré de religiosité.

Mots clés : La suggestivité, l'attitude envers l'annonce suggestive, l'attitude envers la marque, l'implication du consommateur envers le produit, la religion.

Title: The effects of Suggestive imagery in advertising and the behavior of the tunisian consumer

Abstract:

The purpose of this study is to understand perceptions of suggestive advertising among Muslims living in Tunisia. The authors assess the impact of attractiveness of male model on subject's evaluations of ads and brand, and seek to determine whether the reactions depend on the sex, the religion and the involvement level of the ad reader.

the sex, the rengion and the involvement level of the ad reader.

Keywords: Suggestiveness, attitude toward the suggestive Ad, attitude toward the Brand, Involvement, Religion.

017 01110111, 110111810111

Título: Los efectos de las imágenes sugestivas en la publicidad y del comportamiento del consumidor tunecino

Resumen:

El propósito de este estudio es entender opiniones de la publicidad sugestiva entre los musulmanes que viven en Túnez. Los autores determinan el impacto de la atracción del modelo masculino en las evaluaciones del tema de anuncios y califican, y lo intentan determinarse si las reacciones dependen del sexo, de la religión y del nivel de la implicación del sexo.

Palabras clave: La sugestivo, la actitud hacia el anuncio sugestivo, la actitud hacia la marca, la implicación del consumidor hacia el producto, la religión.

2

Introduction

Les consommateurs sont souvent soumis à plusieurs formes de publicité : la publicité dans les magazines, à la télévision, à la radio, au cinéma sans compter les affiches et les supports mobiles comme les taxis et certaines voitures particulières. Face à cette pléthore publicitaire, le récepteur devient moins sensible et la conséquence en est que la grande majorité des messages publicitaires passent inaperçus. Cet impact décevant est l'ennemi majeur redouté par les annonceurs et les publicitaires à la fois. (Wélitz, J (2006)).

Pour relever ce défi, plusieurs stratégies ont été essayées plus ou moins avec succès (Erdogan, B, 1999; Kotler, P, 1974; Calvin P, Duncan, 1980; Betsy, D, 1986; Manceau, D et Tissier, D.E, 2002).

Parmi les stratégies appliquées celle qui consiste à faire appel à l'endossement en vue de susciter les émotions des individus à l'égard des marques par les célébrités (Erdogan, B, 1999), ou le recours aux facteurs d'ambiance (Kotler, P 1974), ou encore l'humour (Calvin P, Duncan, 1980; Betsy, D, 1986), la peur (Insko C.A, 1999; Keller P.A, 1996) et les Tabous de la société (Manceau, D et Tissier D.E, 2002). Ces stratégies s'appuient sur l'esthétique et les sentiments.

Une autre approche s'inscrit dans cette stratégie en utilisant de manière plus ou moins directe les tabous de la société (Manceau, D et Tissier-Desbordes, E, 2002).

La provocation et l'usage d'un autre stimulus comme le sexe s'inscrivent souvent dans cette dernière. La provocation et le "choc" sont apparus comme des moyens simples et efficaces pour attirer l'attention du spectateur, en se différenciant du reste de la production publicitaire. Concrètement, il s'agit surtout d'accrocher l'individu (Baker, MJ et Churchill, GA. 1977; Sciglimpaglia, D et al, 1978; Baron, R.S, 1981; Belch M.A et al, 1981; Dudley,C, 1983; Gould, S.J, 1994; Simpson, P.M et al, 1996; Lombardot, E., 2004; Sanjay.P, 2008 etc.).

La provocation par la nudité attire l'attention et augmente le taux de mémorisation du fait qu'elle incite l'individu à prendre conscience de la marque et la mémoriser (Baker, M.J et Churchill, G.A, 1977; Belch, M.A et al, 1981; Dudley, S.C 1999). Cependant cette stratégie se traduit par des transgressions à la limite de l'acceptable.

Problématique et objectifs de recherche

Plusieurs recherches en marketing en général et en communication en particulier ont montré l'influence de certaines variables comme l'humour (Calvin P.Duncan, 1980 et Betsy, D et al, 1986), la peur (Insko, C.A et al, 1965 et Keller, P.A et al, 1996) ou l'endossement des marques par les vedettes (Erdogan, B. Zafer, 1999) sur la persuasion.

Cependant, peu ou pas de recherche n'a été réalisée sur l'impact d'un message à caractère provoquant sur la persuasion dans une culture orientale arabo-musulmane où l'appel à ce genre d'artifices constitue en soi un défi et une œuvre surréaliste, voire un sacrilège.

De cette problématique découlent les questions de recherches suivantes :

-Est-ce que la publicité occultant ou insinuant la sexualité affecte l'attitude du consommateur envers la publicité tunisien et envers la marque ?

-Est-ce que l'attitude envers la marque peut être expliquée à travers l'implication de l'individu envers le produit ?

-Quel est le rôle de la variable genre et religion dans la formation de l'attitude envers la marque ?

En particulier l'objectif de cet article est triple. Il s'agit de :

- Vérifier l'impact du message publicitaire à caractère sexuel sur l'attitude du consommateur envers l'annonce et son attitude envers la marque.
- Déterminer l'effet de l'implication de l'individu envers le produit sur l'attitude envers la marque.
- Identifier les effets respectifs du sexe et de la religion du répondant sur l'attitude finale du consommateur.

La réponse à toutes ces questions nous permet de clarifier l'influence de la publicité suggestive à connotation sexuelle sur l'attitude du consommateur tunisien envers le message et envers la marque (tout en tenant compte de l'implication envers le produit, du genre et de la religion du répondant).

Cadre conceptuel

Nudité et attitude envers l'annonce publicitaire :

Plusieurs recherches ont étudié le pouvoir qu'exerce l'attitude envers l'annonce sur les réponses cognitives et affectives du consommateur (Batra,R et Holbrook, MB 1990; Petty, RE, Cacioppo, JT, 1984; Lutz, RJ; Mackenzie, SB and Belch, GE, 1983; Mitchell, AA et Olso, JC 1977, Park et Young 1986, cité par Mackenzie, S.B et Lutz, RJ (1989).

«Le concept d'attitude envers le message est fondamental pour comprendre les processus publicitaires. Il permet de capter les réponses affectives générées par une exposition au message » (Lutz, RJ, Mackenzie, SB et Belch, GE (1983) et (1986), cité par Virginie de Barnier (2002, p82).

Pour Derbaix, C (1999, p24), l'attitude envers l'annonce « est une réaction attitudinale à l'annonce au moment de l'exposition et/ou juste après ».

Ce construit a été particulièrement étudié par Lutz, RJ (1983, 1985, 1989), ainsi il définit ce construit comme suit « L'attitude envers l'annonce est une prédisposition de répondre d'une manière favorable à un stimulus publicitaire particulier à l'occasion d'une exposition particulière. » (Lutz, RJ 1985, cité par Derbaix, C 1999, p24).

Dans le même sens Eagly et Chaiken (1993), cité par Derbaix, C (2000, p80) affirment que « L'attitude favorable ou défavorable au message publicitaire est un état psychologique qui se manifeste par l'élaboration d'une entité particulière ».

Lutz, RJ (1985) suggère que les déterminants de l'attitude envers l'annonce ne sont pas tous des réactions cognitivement basées sur les stimuli du message. Nous pouvons détecter aussi des réactions émotionnelles évoquées par le message qui provoquent des états affectifs chez le consommateur au moment de l'exposition au message.

Batra, R et Ray, ML (1986), ont synthétisé des recherches menées sur le concept attitude envers l'annonce et ont montré qu'il existe une prédominance de l'aspect émotionnel sur la formation et le changement des attitudes envers l'annonce suite à l'exposition au message publicitaire.

Shimp, T (1981) suggère que l'attitude envers l'annonce est dominée à la fois par une dimension cognitive et une dimension affective. La première repose sur les réponses conscientes aux éléments d'exécution de l'annonce, la deuxième conceptualisation, considère que l'attitude envers l'annonce pouvait provenir d'une évaluation consciente et délibérée de différents aspects de l'annonce ou la résultante des réactions affectives plus inconscientes à l'annonce.

(LaTour, M.S et Henthorne, T.L 1994; LaTour, M.S et al., 1990), montrent que l'excitation et les réactions affectives des individus à l'égard des messages suggestifs auraient un impact sur leurs opinions à l'égard de la publicité elle-même. LaTour, M.S (1990) se réfère à Thayer (1978) pour montrer que le niveau d'excitation augmente en intensité en fonction du caractère explicite des images sexuelles apparaissant en publicité. En effet, les individus ressentiront un sentiment d'excitation positive en réponse à une image à caractère sexuel, et auront une opinion positive à l'égard de la publicité (et vice versa). Ces conclusions rejoignent celles de Belch, M.A et al (1981) et Siglimpaglia, D et al. (1978).

L'étude de Dudley, S.C (1999) montre qu'une publicité qui présente un autobronzant sans avoir recours à un modèle, que ce dernier soit dévêtu ou non, attire beaucoup moins le public. D'après Reichert, T et al. (2001), plus la publicité aura recours à la nudité, mieux elle retiendra l'attention de l'audience et sera mémorisée par l'individu.

Certaines recherches ont montré que les publicités à caractère sexuel impliqueraient et intéresseraient plus les consommateurs (Bello, C et al., 1983; Dudley, SC 1999 ; Reichert, T & Alvaro, E 2001).

D'une manière générale, la nudité dans une annonce augmente l'éveil/l'attirance (Morrison, B.J et Sherman, R.C 1972; Baker, MJ et Churchill, G.A 1977; Belch, M.A *et alii*, 1981; LaTour, M.S et al 1990; Dudley, S.C 1999), l'intérêt et l'attention (Bello, C. Pitts, R.E et Etzel, M.J 1983; Dudley, S.C 1999), et affecte de manière négative les évaluations cognitives de l'annonce, de la marque ou de la firme (Sciglimpaglia, D Belch, M.A et Cain, 1978; Peterson, R.A et Kerin, R.A 1977; LaTour, M.S 1990).

Les annonces publicitaires ayant recours à la nudité génèrent des niveaux d'affect (positif ou négatif) supérieurs aux autres annonces (Morrison, B.J et Sherman, RC 1972; Baker, M.J et Churchill, G.A 1977; Belch, M.A *et alii*, 1981; LaTour, M.S 1990; Dudley, S.C 1999).

D'après ces résultats, nous pouvons constater que l'attitude envers l'annonce change en fonction de l'exposition à une annonce qui présente un personnage nu ou non.

Ainsi, nous proposons l'hypothèse suivante :

H1: Il existe un lien significatif et positif entre l'annonce suggestive et l'attitude envers cette annonce (Aad)

Nudité et attitude envers la marque

D'après Howard Jhon, A (1980, p32) : « L'attitude envers la marque est définie comme étant le degré de satisfaction de ses besoins car le consommateur considère que cette marque peut lui apporter quelque chose. »

Le concept attitude envers la marque est souvent défini sous l'angle de la satisfaction, c'est le cas de Howard Jhon, A et Sheth, J.N (1969), Engel, J et al (1973) et Assael, H et Day, G.S (1968) pour qui l'attitude envers la marque dépend de sa capacité à satisfaire son besoin exprimé

Néanmoins, quelles que soient les divergences des définitions et les structures adaptées, les auteurs reconnaissent une dimension conative à l'attitude envers la marque, c'est-à-dire la possibilité de prédire le comportement d'achat.

Jones, M.Y, Stanaland, A.J.S et Geld, B.D (1998) et Dudley, S.C (1999) considèrent que, confrontés à une annonce comportant une personne nue, certes les consommateurs effectueront un traitement cognitif limité des arguments de l'annonce; par contre la probabilité qu'ils prêtent attention à cette annonce sera plus forte. L'annonce va générer un accroissement d'attention qui sera dirigé vers les éléments d'exécution, sans qu'il y ait examen approfondi du message. Cette attention pourra néanmoins se traduire ensuite par une meilleure mémorisation de la marque, puisque attention et mémorisation sont positivement et significativement corrélées (Mehta, A et Purvis, S.C 2006).

Peterson, R.A et Kerin, R.A 1977; Alexander et Judd, 1983; Patzer, L 1979; Belch, M.A *et alii*, 1981; LaTour, M.S et al 1990; Simpson, P.M, Horton, S et Brown, G. 1996; Dudley, S.C. 1999 ont montré que l'utilisation d'une annonce faisant appel à la nudité a une influence significative dans l'explication de l'attitude envers la marque.

Pour Severn, J et al.(1990), les consommateurs seraient moins susceptibles de reconnaître et de se souvenir d'une marque dont la publicité a recours à des images à caractère sexuel. Les publicités utilisant des images de sexe pour mettre en avant leurs produits susciteraient chez le consommateur un faible jugement sur le produit et sur le message

Morrison, B.J et Sherman, R.C 1972; Baker, M.J et Churchill, G.A. 1977; Belch, M.A *et alii*, 1981; Judd et Alexander, 1983; LaTour, M.S et al 1990; Dudley, S.C. 1999 ont montré que l'attitude envers la marque est plus favorable pour une publicité s'appuyant sur la nudité.

Severn, J et al., 1990 stipulent que si le consommateur perçoit de façon favorable les publicités ayant recours à des images sexuelles, et répercute cette opinion positive sur ses intentions d'achat, il n'éprouve néanmoins pas un sentiment plus fort à l'égard de la marque.

Reichert, T et al (1999) soulignent les effets négatifs que peuvent entraîner cette stratégie sur la publicité elle-même, son message, la marque, et l'intention d'achat du consommateur.

Suite à cette littérature, nous pouvons proposer l'hypothèse suivante :

H2: Il existe un lien significatif et positif entre l'annonce suggestive et l'attitude envers la marque (Ab).

L'effet de l'attitude envers l'annonce sur l'attitude envers la marque

Mackenzie, Lutz, R.J (1982) et Belch, M.A et al (1987), ont montré que l'attitude envers l'annonce influence les cognitions envers la marque et par la suite l'attitude envers celle-ci, c'est-à-dire que la réaction à l'exécution du message pourrait avoir un impact sur la réaction aux arguments du message.

Brown, S.P et Stayman, D.M (1992) ont montré dans une méta-analyse que l'attitude envers l'annonce est une variable explicative de l'attitude envers la marque.

Ces auteurs ont montré aussi que l'attitude envers l'annonce a un effet positif sur l'acceptation des arguments du message comme des croyances envers la marque

De ce fait, nombreux sont les chercheurs qui soutiennent que l'attitude envers l'annonce est une variable explicative de l'attitude envers la marque.

Mitchell, A.A (1981) a stipulé que l'attitude envers l'annonce exerce un impact significatif sur l'attitude envers la marque et peut produire éventuellement un changement de l'attitude a priori envers la marque.

Petty, R.E et Cacioppo, J.T (1984), quant à eux, ont présenté une revue de la littérature assez riche sur l'impact significatif et positif de la crédibilité du message sur l'acceptation de la marque. Cet impact positif a été aussi reconnu par Lutz, R.J et Mackenzie (1982) qui pensent que plus le consommateur juge le message crédible, plus il a tendance à accepter les revendications reliées à la marque et à avoir une attitude favorable envers celle-ci.

Ainsi nous proposons l'hypothèse de recherche suivante :

H3: L'attitude envers l'annonce suggestive influence positivement l'attitude envers la marque (Ab)

L'effet médiateur de l'implication

D'après Kapferer, N et Laurent, G (1985), l'implication est une variable qui caractérise la relation entre un individu et un produit. Ainsi, certains produits sont plus importants que d'autres. Ces auteurs présentent l'implication comme une variable motivationnelle, puisqu'elle détermine l'énergie allouée à une série de tâches concernant le produit.

L'implication, désormais largement acceptée par la majorité des auteurs (Rothschild, M.L 1984, Mitchell, A.A 1979, Bloch, P.H 1981 et Cohen Joel, B et al (1983) ; cité par Filser M. (1994, p127), la définissent comme suit :

« L'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par des stimuli externes (la situation, le produit, la communication) et internes (le moi, les valeurs). Elle entraine des comportements, certaines formes de recherche de produit, de traitement d'information et de prise de décision ». Filser M. (1994, p127)

Cette conception met l'accent sur les relations entre l'individu et les produits. Cependant, les utilisations du terme implication sont nombreuses.

Ainsi, la littérature suggère qu'on peut être impliqué envers des publicités (Krugman, H.E 1965, Petty, R.E, Caciooppo, J.T et Schumann 1984) ou envers les produits (Zaichkowsky, J.L 1985, Celsi, R.L et Olson, J.C 1988, Hawkins, S.A et Hoch, S.J 1992), envers des décisions d'achat, dans certaines situations (Mitchell, A.A 1979).

Différents facteurs, soit permanents ou amenés par un achat ou une décision précise se combinent pour créer l'implication (Houston, M.I et Rotschild, M.L 1977). Laurent,G et Kapferer, J.N (1985), distinguent entre l'implication dans la consommation du produit, plus

durable et plus permanente, et l'implication dans l'achat du produit, plus éphémère et contextuelle. Laurent,G et Kapferer, J.N (1985) ont isolé 5 facettes (intérêt, plaisir, signe, probabilité d'erreur, importance du risque, c'est-à-dire importance des conséquences négatives en cas de mauvais choix). Ces 5 dimensions recouvrent à la fois l'implication durable et contextuelle.

D'après les études relatives à l'implication et aux réactions déclenchées par les annonces, l'attitude envers le message publicitaire ainsi que celle envers la marque, peut être différente selon l'implication de l'audience, voir selon les différentes facettes de cette implication. Prenant en considération les travaux de Chaiken. S (1980), plusieurs modèles ont vu le jour à l'instar du modèle de la « probabilité d'élaboration cognitive » de Petty, R.E, Cacioppo, J.T, Goldman, R (1981) ou celui de la « contribution relative » de Batra. R et Ray, M.L (1986). (Les éléments « centraux » et les éléments « périphériques »).

L'implication peut être considérée comme un comportement d'orientation (Kapferer, J.N et Laurent, G 1985) ; le consommateur ou l'acheteur qui exprime un intérêt particulier à l'égard d'une catégorie de produits peut être considéré comme impliqué. (Kapferer, J.N et Laurent, G 1985)

La nudité permet chez les répondants les moins impliqués de suivre la route périphérique de la persuasion (Petty, Cacioppo et Schumann, 1983). Alors que les individus les plus impliqués vont centrer leur évaluation des annonces publicitaires sur le caractère convaincant et persuasif de l'information, les individus les moins impliqués ne vont pas faire l'effort de penser aux arguments produits de l'annonce mais se focaliser sur l'attractivité ou le prestige de la source, c'est-à-dire les éléments d'exécution. Cette seconde route, plus émotionnelle que cognitive, génère des modifications moins fermes et durables de l'attitude à l'égard de la marque (Ab) que la route centrale, mais peut susciter des attitudes à l'égard de l'annonce (Aad) positives. (Petty, R.E Cacioppo, J.T et Schumann, D 1983).

A partir de l'ensemble de ces résultats, nous pouvons conclure que l'implication est une variable médiatrice entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque, d'où l'hypothèse :

H4: L'implication envers le produit est une variable médiatrice entre l'attitude envers l'annonce suggestive (Aad) et l'attitude envers la marque (Ab).

Deux hypothèses en découlent :

H4a: Il existe un effet positif et significatif de l'attitude envers l'annonce suggestive (Aad) sur l'implication envers le produit.

H4b: Il existe un effet positif et significatif de l'implication envers le produit sur l'attitude envers la marque (Ab).

Les variables modératrices :

Le genre

D'après Lundstrom, W.J et Siglimplaglia, D (1977), ce sont plutôt les femmes jeunes, à revenu supérieur et ayant reçu une bonne éducation qui rejettent le statut traditionnel accordé à la femme.

Lundstrom, W.J et Siglimplaglia, D (1977) soulignent qu'il est important de communiquer de façon différente à chaque segment de population ; de tenir compte des évolutions de la société. LaTour, M.S (1990) insiste lui aussi sur l'importance à attacher à la cible potentielle d'une publicité de ce type (ayant recours à la nudité) et à ses réactions.

Elliott, R et al (1995) soulignent qu'hommes et femmes n'ont pas la même réceptivité: les femmes seraient plus attirées par le romantisme et les hommes par l'aspect sexuel. De plus, hommes et femmes n'ont pas la même façon d'interpréter une publicité et de parler de sujets sexuels, les femmes en parlent par exemple beaucoup plus avec humour.

Tissier-Desbordes, E et Manceau, D. (2003) montrent que la nudité est dans l'ensemble rejetée par le public féminin.

Belch, M.A et al (1981) montrent qu'hommes et femmes ressentent un sentiment d'excitation lorsque l'utilisation de la nudité en publicité est plus ouverte. En revanche, le sexe du modèle intervient dans le jugement du public à l'égard de la publicité. En effet, cette dernière sera reçue de façon plus favorable par un homme si le modèle mettant en avant le produit est une femme, et vice versa.

En matière de réaction à la nudité, l'ensemble des recherches (Lundstrom, W.J et Siglimplaglia, D. 1977; Elliott, R et al, 1995 LaTour, M.S. 1990) convergent vers une absence de symétrie entre les réactions des hommes et celles des femmes. Il parait qu'une annonce publicitaire comportant une personne nue de sexe opposé au répondant augmente

significativement le niveau d'attention et de mémorisation de la marque par conséquent. (Baker, M.J et al, 1977), d'où l'hypothèse suivante :

H5: Le genre modère l'effet de l'annonce publicitaire suggestive sur l'attitude envers cette annonce (Aad).

La pudeur et la religion

La Tour, M.S. (1990) montre que les publicités qui font appel à la nudité, entraînent une réponse négative des consommateurs en termes d'éthique et de moral. En outre, ce même type de publicité entraîne une réponse négative des consommateurs vis-à-vis de la publicité elle même, de la marque et de leurs intentions d'achat (Bernard Pras; Catherine Vaudour-Lagrâce, 2007)

La pudeur qui constitue une sous-dimension de la nature humaine, est un élément très important dans certaines religions, en particulier, l'islam. La religion peut être un médiateur très important dans le décodage du message publicitaire. La prise en considération des valeurs religieuses est particulièrement importante dans la création publicitaire, car la pudeur constitue un élément important dans l'islam. Le Coran fournit des guides sur la façon dont hommes et femmes doivent s'habiller et se comporter (SOURATE N°24, AN-NUR (La Lumière), Verset n°31: « Et dis aux croyantes de baisser leurs regards, de garder leur chasteté, et de ne montrer de leurs atours que ce qui en parait et qu'elles rabattent leur voile sur leurs poitrines, de même que leurs têtes et leurs cous... »), mais les mentions du Coran à cet égard donnent lieu à des interprétations plus ou moins strictes (Rice et Al-Mossawi, 2002, cité par Bernard Pras; Catherine Vaudour-Lagrâce 2007). Les publicités offensantes (produits prohibés, images dissolues) ne sont pas admissibles.

Waller, D.S et al. (2005) ont étudié les raisons pour lesquelles ces publicités sont perçues comme offensantes. Les attitudes vis-à-vis de la publicité concernant des produits controversés, sont perçues moins négatives en Nouvelle Zélande et au Royaume-Uni qu'en Malaisie et en Turquie (musulmans).

Les raisons qui ont amené à trouver les publicités offensantes sont : images sexistes, nudité, langage indécent, sujet trop personnel, images occidentales. Les publicités sont perçues comme plus négatives en Turquie qu'en Malaisie, pays multiculturel et plus libéral, et cela sur toutes les dimensions à l'exception de la nudité et des images sexistes.

Nous pouvons conclure d'après ces résultats, que la religion a un impact sur l'attitude du consommateur envers l'annonce et par conséquent envers la marque. De ce qui suit, nous proposons l'hypothèse suivante :

H6: La religion modère l'effet de l'annonce publicitaire suggestive sur l'attitude envers cette annonce (Aad).

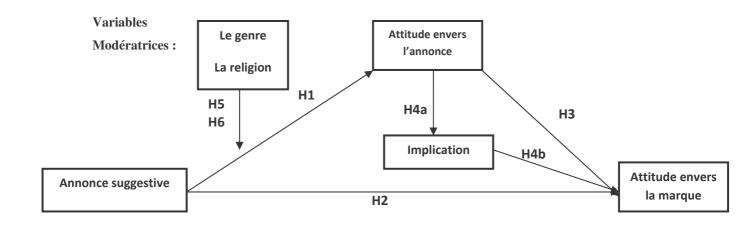


Figure n1 : Modèle général de notre recherche

Méthodologie de la recherche

La population enquêtée.

L'enquête finale a été réalisée auprès des acheteurs dans les grandes surfaces se trouvant en centre ville et la périphérie de la capitale Tunis.

Méthode d'échantillonnage

Compte tenu du caractère exploratoire de cette recherche, nous avons opté pour la méthode de convenance qui est une méthode non probabiliste (Vernette, E et Giannelloni, J.L 2001)

Taille de l'échantillon

L'échantillon de notre étude est composé de 300 personnes, dont l'âge varie entre 25 et 50 ans. Les personnes interrogées sont réparties comme suit : 52% femmes, 48% hommes, 40% des musulmans pratiquants, 60% non pratiquants. (Après tri)

Méthode de collecte de données

La collecte des données a été effectuée au moyen d'un questionnaire administré auprès des répondants se trouvant soit à l'intérieur du point de vente ou à l'extérieur juste à l'entrée.

Description du protocole de la recherche

Nous avons effectué une sélection d'annonces publicitaires locales figurant dans les magazines et les catalogues des grandes surfaces en Tunisie. L'annonce sélectionnée pour cette étude concerne des sous-vêtements de marque destinés pour les hommes. Le choix du modèle masculin est justifié par le manque de recherches élaborées sur l'homme à l'exception des travaux de Baker, M.J et Churchill, G.A (1977).

Lors de la rencontre des répondants, cette annonce est présentée sous forme d'une photo scannée du catalogue de la grande surface « Carrefour » avec deux autres annonces (qui ne présentent pas un personnage nu) de deux marques tunisiennes, l'une d'un gel coiffant et l'autre d'une crème après rasage et ceci dans le but de ne pas éveiller les soupçons des interviewés.

Nous avons choisi une annonce figurant dans un catalogue et non un message animé pour éviter l'interférence d'autres variables ou facteurs susceptibles de perturber les résultats de l'enquête (musique, qualité de l'mage etc.).

Mesure des concepts:

La mesure de l'utilisation de la nudité dans la publicité a été réalisée en utilisant l'échelle de Widing, Hoverstad, Coulter et Brown (1991): cette échelle est multidimensionnelle, elle comprend 18 items relatifs aux six dimensions retenues. Chaque dimension a été mesurée par une échelle sémantique d'Osgood.

L'attitude envers l'annonce publicitaire a été mesurée à l'aide de l'échelle de Lichtlé (2000) et celle de Virginie de Barnier (2002) : ce sont des échelles de Likert à cinq points.

L'attitude envers la marque a été mesurée à l'aide de l'échelle de Puto et wells (1984), c'est une échelle de Likert à cinq points.

La mesure de l'implication de l'individu envers le produit est effectuée au moyen de l'échelle de Laurent et Kapferer, J.L (1985, 1986). Cette échelle est multidimensionnelle.

Fiabilité et validité des échelles de mesure utilisées

Toutes les échelles utilisées étaient des échelles de Likert en cinq points à l'exception de celle de Widing, Hoverstad, Coulter et Brown (1991) qui est une échelle sémantique d'Os good.

Pour chaque échelle la procédure suivie pour la vérification de sa fiabilité et de sa validité était la même : une analyse factorielle a été réalisée sur les items retenus ainsi que le calcul du coefficient alpha de Cronbach.

Pour la vérification des validités des construits, la validité convergente a été testée selon les recommandations de Fornell, C et Larker, D.F (1981) en calculant la VME.

La validité discriminante a été testée en vérifiant que la variance moyenne extraite (VME) par chacun des deux construits est bien plus grande que le carré du lien structurel et ceci selon les recommandations de Fornell, C et Larker, D.F (1981).

Pour le concept de la nudité dans la publicité, l'analyse factorielle confirmatoire n'a pas confirmé la structure de l'échelle de Widing, Hoverstad, Coulter et Brown (1991) qui est composée de six dimensions ; une seule dimension a été retenue (la dimension morale). Seuls trois items de l'échelle de Widing, Hoverstad, Coulter et Brown (1991) présentaient un poids factoriel supérieur à 0,60 et une communalité supérieure à 0,5 : 3 items pour la dimension. Le coefficient Alpha pour la dimension de l'échelle atteste de sa bonne fiabilité (0,925). Le coefficient Ration associé à chaque item est supérieur à 2, les VME sont supérieurs à 0,5 et le NFI est compris entre 0,8 et 0,9 indiquant une bonne validité convergente. La validité discriminante a été également vérifiée. Enfin le coefficient de Joreskog a indiqué une bonne fiabilité de la dimension (0,75).

Concernant l'attitude envers l'annonce publicitaire suggestive, nous avons retenu une seule dimension des échelles de Lichtlé (2000) et celle de Barnier (2002) qui est la dimension affective positive vis-à-vis de l'annonce publicitaire de la marque «BOB». L'analyse factorielle et le coefficient alpha ont suggéré de réduire l'échelle à 4 items. La validité

convergente a été vérifiée (CR supérieur à 2, VME supérieure à 0,5 et NFI compris entre 0,8 et 0,9). Le coefficient de Joreskog a indiqué également une bonne fiabilité de la dimension (0,78).

Deux dimensions seulement ont été retenues de l'échelle de Puto et wells (1984) pour l'attitude envers la marque (Attitude positive envers la marque « BOB » Attitude négative envers la marque « BOB »). L'échelle a été réduite à six dimensions afin d'améliorer le coefficient Alpha (0,809 et 0,8). Le CR supérieur à 2, la VME supérieure à 0,5 et le NFI compris entre 0,8 et 0,9 indiquaient une bonne validité convergente. La validité discriminante ainsi que la fiabilité de l'échelle a été également vérifiée (Coefficients de Joreskog sont respectivement de l'ordre de 0,74 et 0,77).

Une seule dimension a été retenue de l'échelle de Laurent et Kapferer (1985, 1986) pour l'implication envers le produit (la dimension Intérêt). L'analyse factorielle et le coefficient Alpha ont suggéré de réduire l'échelle à 2 items. La validité convergente et discriminante ont été vérifiée ainsi que la fiabilité de l'échelle (Coefficient de Joreskog = 0,8).

Résultats

Test du modèle global

Nous avons utilisé une méthode d'estimation du Maximum de Vraisemblance avec une procédure de Bootstrap générant 100 échantillons sur 300 puisque nos données ne sont pas multi normales. Nous avons donc utilisé le logiciel AMOS qui permet d'évaluer rigoureusement la qualité d'ajustement du modèle de mesure et de structure pour pouvoir par la suite valider les hypothèses de notre recherche. Les résultats sont représentés dans le *tableau 1* et montrent que le modèle fournit une bonne représentation des relations existantes. Les indices d'ajustement respectent bien les normes et ont atteint les seuils fixés par Roussel, P et al (2002).

Tableau 1 : Qualité d'ajustement du modèle de structure final

Indices	X ² /ddl	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSR	RMSEA
Modèle								
de structure	1.532	0.941	0.933	0.907	0.896	0.954	0.089	0.051
critères	Excellent	Excellent	Excellent	Excellent	Bon	Excellent	Bon	Bon

Test des hypothèses relatives aux liens de régression

Test de la relation entre annonce suggestive et attitude envers cette annonce

Les résultats trouvés (*Tableau2*) montrent que le premier facteur contenant l'exposition au message suggestif présente un CR>2 et une probabilité d'erreur P<5%, donc il existe une relation significative entre l'exposition à une annonce suggestive et l'attitude envers cette annonce : cet effet est positif (Estimate= 0.169), donc, la première hypothèse est confirmée.

Test de la relation entre l'annonce suggestive et l'attitude envers la marque.

La relation entre l'exposition à une annonce suggestive et l'attitude envers la marque présente un CR<2 (effet non significatif) et un « Estimate » de signe négatif, donc la deuxième hypothèse est rejetée, c'est-à-dire que l'exposition à une annonce suggestive affecte négativement l'attitude envers la marque.

Test de la relation entre attitude envers l'annonce suggestive et attitude envers la marque.

La relation entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque a été confirmée puisque CR>2, P<5% et le « Estimate » est de signe positif ; donc il y a un effet positif et significatif entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. Notre troisième hypothèse est vérifiée.

Test de la relation entre attitude envers l'annonce suggestive et l'implication envers le produit ; implication envers le produit et attitude envers la marque.

Pour les deux dernières hypothèses le CR>2 et P<5% ; ainsi il y a une relation significative et le « Estimate » est de signe positif, donc il y a un effet positif et significatif de l'attitude envers l'annonce sur l'implication envers le produit et de l'implication envers le produit sur l'attitude envers la marque d'où H4a et H4b sont vérifiées et par conséquent H4 est confirmée

Tableau 2: Validation des hypothèses relatives aux relations de régression

Relations testées entre construits	Coefficients de régression standardisés	CR	P	
Exposition à une annonce suggestive > attitude affective positive envers l'annonce	0.169>0	3.856>2	0.027<5%	
Exposition à une annonce suggestive > attitude positive envers la marque	-0.304<0	-5.258<2	0.010	
Exposition à une annonce suggestive > attitude négative envers la marque	0.470>0	4.321>2	0.000<5%	
Attitude affective positive envers l'annonce → attitude positive envers la marque	0.721>0	2.426>2	0.000<5%	
Attitude affective positive envers l'annonce → attitude négative envers la marque	0.265>0	2.831>2	0.001<5%	
Attitude affective positive envers 1'annonce → implication envers le produit	0.389>0	6.269>2	0.000<5%	
Implication → attitude positive envers le produit Implication → attitude négative envers	0.357>0	5.887>2	0.000<5%	
le produit	0.248>0	3.674>2	0.002<5%	

Test des hypothèses relatives aux effets modérateurs

Les deux variables modératrices sont : le genre (homme ou femme) et la religion (pratiquant ou non pratiquant). Ces deux variables sont nominales.

- Le genre

Nous avons estimé le modèle pour chacun des deux groupes (hommes et femmes).

Les résultats trouvés figurent dans le tableau 3.

Les résultats montrent que, dans les deux groupes l'effet de l'annonce suggestive sur l'attitude envers cette annonce est significatif et que cet effet est plus important pour les femmes. Ceci montre bien que le genre du répondant modère bien l'effet de l'annonce suggestive sur l'attitude envers cette annonce et par conséquent sur l'attitude envers la marque. Ceci amène à **confirmer l'hypothèse 6.**

Tableau 3 : Validation de l'hypothèse relative à l'effet modérateur (genre)

		Premier groupe : les hommes			Deuxième groupe : Les femmes		
Hypothèse	Relations	Coefficient de régression standardisé	CR	P	coefficient de régression standardisé	CR	P
Н5	attitude envers l'annonce← Exposition à la suggestivité	0.345	3.501	0.002	0.405	5.072	0.000

- La religion

Nous avons estimé le modèle pour chacun des deux groupes (pratiquants et non pratiquants). Les résultats trouvés sont représentés dans le tableau 4.

Les résultats montrent que, dans les deux groupes l'effet de l'annonce suggestive sur l'attitude envers cette annonce est significatif et que cet effet est plus important pour les pratiquants. Ceci montre bien que la religion du répondant modère bien l'effet de l'annonce suggestive sur l'attitude envers cette annonce et par conséquent sur l'attitude envers la marque.

Ceci amène à confirmer l'hypothèse 7.

Tableau 4 : Validation de l'hypothèse relative à l'effet modérateur (religion)

		Premier groupe : les pratiquants			Deuxième group les non-pratiqua			
Hypothèse	Relations	Coefficient de régression standardisé	CR	Р	coefficient de régression standardisé	CR	P	
Н6	attitude envers l'annonce ← Exposition à la suggestivité	0.439	6.212	0.000	0.219	2.072	0.001	

Tableau 5: Récapitulatif des tests d'hypothèses

Hypothèse	Test d'hypothèse
H1	Confirmée
H2	Infirmée
Н3	Confirmée
H4a	Confirmée
H4b	Confirmée
H4	Confirmée
Н5	Confirmée
Н6	Confirmée

Discussion

> H1: Il existe un lien positif et significatif entre une annonce suggestive et l'attitude envers cette annonce.

La confirmation de cette hypothèse signifie que la publicité suggestive influence positivement l'attitude de l'individu envers cette annonce et ceci a été confirmée par les études de (O'Connor, P.J *et alii*, 1986 ; Jones, M.Y. Stanaland, A.J.S. et Geld, B.D 1998) qui ont montré qu'il existe un lien positif entre le message publicitaire suggestif et l'attitude envers ce message.

Les résultats de l'étude de Dudley, S.C (1999) montrent qu'une publicité présentant un produit sans avoir recours à un modèle, que ce dernier soit dévêtu ou non, attire beaucoup moins le public. En outre, plus la publicité est osée, mieux elle retiendra l'attention de l'audience et sera mémorisée par l'individu et par conséquent elle aura un effet positif sur l'attitude de l'individu (Reichert, T et al. 2001).

> H2: Il existe un lien positif et significatif entre l'annonce suggestive et l'attitude envers la marque

L'étude de Chestnut, R.W et al (1977) a montré que l'exercice d'un stimulus à caractère sexuel sur le consommateur n'est pas sans conséquence. En effet, cette stratégie influence la façon dont l'individu perçoit le message et exerce ainsi un impact sur sa mémoire et ses

attitudes à long terme. Par conséquent, il serait mieux à même d'être retenu et mémorisé par l'auditoire. En revanche, ceci n'engendrerait pas une mémorisation et une attitude positive envers la marque.

La nudité en publicité augmente l'attention mais pour certains auteurs, elle affecte plutôt négativement l'attitude envers la marque : les émotions ressenties lors d'une exposition à une annonce publicitaire peuvent détourner l'attention du récepteur des informations communiquées en orientant son attention vers la source d'émotion. Ce processus de distraction peut ensuite réduire la mémorisation de la marque et affecter négativement l'attitude envers la marque.

> H3: L'attitude envers l'annonce suggestive influence positivement l'attitude envers la marque

Les travaux passés de Brown, S.P et Stayman, D.M (1992), Filser, M (1994) et Mackenzie, Lutz, R.J et Belch, G.E (1982, 1986), montrent que pour influencer le comportement du consommateur dans un sens qui soit favorable à la marque il faut passer le plus souvent par une modification de son attitude envers l'annonce. La confirmation de notre hypothèse montre que face à une annonce suggestive l'attitude envers cette annonce exerce un impact significatif sur celle envers la marque.

H4a: Il existe un effet positif et significatif de l'attitude envers l'annonce suggestive sur l'implication envers le produit.

H4b: Il existe un effet positif et significatif de l'implication envers le produit sur l'attitude envers la marque.

La confirmation de H4a et H4b signifie que l'attitude envers une annonce suggestive affecte positivement l'implication envers le produit. Autrement dit, l'attitude envers cette annonce aura un impact significatif sur l'intérêt accordé au produit et par conséquent à la marque. Ceci peut être expliqué par le fait que si le consommateur éprouve une attitude favorable envers l'annonce suggestive, il accordera systématiquement un intérêt à la marque et sera donc impliqué envers cette dernière. Ces résultats sont conformes à ceux de (Petty, R.E. Cacioppo, J.T et Schumann, D. 1983), qui stipulent que l'implication envers le produit ou encore l'intérêt accordé à la marque, génère des modifications fermes et durables de l'attitude à l'égard de la marque et peut susciter des attitudes positives à l'égard de cette marque.

> H4: L'implication envers le produit est une variable médiatrice entre l'attitude envers cette annonce et l'attitude envers la marque.

Cette hypothèse est confirmée. Ceci montre que l'annonce suggestive influence l'attitude envers la marque grâce à l'implication.

Autrement dit, l'exposition à une annonce suggestive engendre des réponses favorables vis-à-vis de l'annonce qui à son tour affecte positivement l'implication et donc l'attitude envers la marque. Ceci implique qu'une personne appréciant l'annonce suggestive, aura une attitude favorable vis-à-vis de la marque si cette personne accorde de l'intérêt à la marque et apprécie ses qualités. On peut conclure donc que l'exposition à l'annonce suggestive affecte indirectement l'attitude envers la marque et ce à travers l'implication de l'individu envers le produit.

> H5: Le genre modère l'effet de l'annonce publicitaire suggestive sur l'attitude envers cette annonce.

La confirmation de cette hypothèse signifie que l'exposition à une annonce suggestive influence l'attitude envers cette annonce et cet effet est plus important pour les femmes que pour les hommes. De ce fait, une annonce publicitaire comportant une personne dévêtue de sexe opposé au répondant augmente significativement le niveau d'attention de celui-ci vis-àvis de l'annonce et de la mémorisation de la marque ; Lundstrom, W.G et Siglimplaglia, D. (1977) et Elliott, R et al (1995)

> H6: La religion modère l'effet de l'annonce publicitaire suggestive sur l'attitude envers cette annonce.

Cette hypothèse est confirmée. Cela signifie que l'exposition à une annonce suggestive influence l'attitude envers cette annonce. Cet effet est plus important pour les musulmans pratiquants, qui sont plus sensibles aux messages publicitaires à caractère suggestif. Ce résultat confirme celui de Waller, D.S et al. (2005), qui ont étudié l'attitude face à la publicité qui fait appel à la nudité. Les attitudes vis-à-vis de la publicité sont perçues moins négatives en Nouvelle Zélande et au Royaume-Uni qu'en Malaisie ou en Turquie (les musulmans).

Cela signifie que les musulmans pratiquants sont les plus influencés par la nudité dans la publicité.

Sur un plan plus managérial, notre recherche pourrait aider à guider le processus créatif publicitaire puisqu'il parait qu'une annonce publicitaire suggestive ou osée affecte positivement l'attitude envers cette annonce et cet effet est plus important pour les femmes et

les pratiquants. Ainsi il serait important pour l'annonceur de communiquer de façon différente à chaque segment de population et de tenir compte des évolutions de la société (Lundstrom, W.G et Siglimplaglia, D. 1977). Cela constitue une première implication managériale car briser l'écran perceptuel et accroitre la probabilité d'être vu est un objectif fréquent pour une campagne publicitaire. L'annonceur a toutes les chances d'y parvenir à l'aide d'un mannequin nu ou à moitié nu, à condition qu'il soit de sexe opposé à la cible (Lombardot, E. 2007). De cette manière, les spectateurs acceptent les arguments du message et croient en la marque. Ainsi, ils génèrent une attitude favorable vis-à-vis de l'annonce comportant un modèle nu, qui à son tour pourrait influencer les cognitions envers la marque et par la suite l'attitude envers celle-ci.

Il parait de même que les musulmans pratiquants sont sensibles aux annonces qui présentent des personnes dévêtues totalement ou partiellement plus que les non pratiquants. L'annonceur doit tempérer ses stratégies de communication et surtout ne pas recourir à des publicités qui font appel à ce modèle de façon systématique.

Les résultats trouvés montrent que la variable « Implication envers le produit », joue un rôle médiateur entre l'annonce suggestive et l'attitude envers la marque. Ce résultat peut aider l'annonceur à identifier sa cible et les publicitaires à mieux se focaliser sur les individus les plus impliqués afin de garantir une meilleure réceptivité du message puisque ces derniers sont susceptibles de générer des attitudes positives envers la marque et par conséquent une intention d'achat du produit.

Limites et voies de recherches futures

Notre travail de recherche comporte des limites :

Il faut souligner que l'emprunt des échelles validées dans d'autres contextes culturels risque d'engendrer des problèmes si ces échelles sont utilisées telles qu'elles. En effet, ces variables n'ont pas fourni leur structure factorielle initiale présentée par la littérature.

Des réunions de groupe seront recommandées pour générer des items.

D'autre part, le choix du produit « sous-vêtement », rend la généralisation des résultats délicate du fait de la spécificité des conditions expérimentales : un seul produit a été testé, et il existe une infinité de mises en scène possibles de la suggestivité. Ainsi, les réflexions cidessus relatives aux limites de ce travail suggèrent un certain nombre de suggestions de recherches.

L'introduction d'autres variables qui sont souvent étudiées en matière de communication, comme l'attention accordée au message, la mémorisation et les émotions.

Il serait intéressant aussi d'étudier les caractéristiques du personnage de la publicité suggestive (sa posture, coiffure, son regard, ses mouvements....) et de reprendre la même étude avec deux produits différents pour vérifier l'effet de la congruence du produit sur les différentes variables de l'étude.

Introduire la variable « Humour » pour vérifier si l'association de cette variable avec la nudité pourrait accroître l'attention portée à l'annonce et la rendre moins choquante.

Mener une étude comparative entre l'exposition à une annonce qui présente une personne nue à une annonce qui présente une personne vêtue.

Introduire d'autres variables modératrices pouvant affecter l'attitude envers l'utilisation de la nudité en publicité à savoir : l'âge, la personnalité, le niveau d'instruction etc.

.Bibliographie

- * Assael H., Day G.S. (1968) Attitude and awareness, predictors of market shares. *Journal of Advertising Research*, 8, p. 10-17.
- Baker M.J. et Churchill G.A. (1977), «The impact of physically attractive models on advertising evaluations», *Journal of Marketing Research*, 14, pp. 538-555.
- Baron R.S. (1981), «Sexual content and advertising effectiveness: comments on Belch et al. (1981) and Caccavale et al. (1981) », *Advances in Consumer Research*, vol. 9, pp. 428-430.
- ❖ Batra, R et Ray, ML (1986), « Affective responses Mediating Acceptance of Advertising », Journal of Consumer Research, 17, 2, p234-249.
- Batra R. et Holbrook M.B. (1990), «Developping a typology of affective responses to advertising», *Psychology and Marketing*, 7, pp. 11-25.
- Belch M.A., Holgerson B.E., Belch G.E. et Koppman J. (1981), « Psychological and cognitive responses to sex in advertising», *Advances in Consumer Research*, 9, pp. 424-427.
- Belch, G. E., Belch, M. A., & Villareal, A.(1987). Effects of Advertising Communications : *Review of Research. Research in Marketing*, 9, 59 117.
- Bearden WO and Netemeyer RG (1999); Handbook of Marketing Scales.
- Bello, Daniel C., Robert E. Pitts, and Michael J. Etzel (1983), "The Communications Effects of Controversial Sexual Content in Television Programs and Commercials," *Journal of Advertising*, 12 (3), 32-42.
- Betsy D. Gelb and George M. Zinkhan (1986): Humor and advertising effectiveness after repeated Exposures to a radio commercial; *Journal of Advertising*, *vol15*, *n2*, *pp* 15-20+34
- * Bloch, P. H. 1981, 'An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class', in Monroe, K.B., *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, Association *for Consumer Research*, Provo, pp. 61-65.
- Bernard Pras; Catherine Vaudour-Lagrâce, « Marketing et islam: Des principes forts et un environnement complexe»; *Revue Française de Gestion;* Feb 2007; 33, 171; ABI/INFORM Global pg. 195
- Brown S.P, Stayman D.M (1992); «Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A meta-analysis»; *Journal of Marketing Research*, 19, 1, 34-51.
- Calvin P. Duncan (1980), Hmor on advertising: A behavioral Perspective; *Journal of the academy of Marketing Science*, vol7, n4, pp285-306.
- 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, 752-766.
- Clark, J.W. and Dawson, L.E. (1996), « Personal religiousness and ethical judgments: an empirical Analysis »; *Journal of Business Ethics, Vol. 15, pp. 359-72*.
- Celsi Richard L. et Olson Jerry C. (1988), The role of involvement in attention and comprehension processes, *Journal of Consumer Research*, 15, septembre, 210-224.

- * Chestnut, Robert W., Charles C. LaChance, and Amy Lubitz (1977), "The 'Decorative' Female Model: Sexual Stimuli and the Recognition of Advertisements," *Journal of Advertising*, 6 (4), 11-14.
- Churchill, J.R, (1979), «A paradigm for developing better measures of Marketing constructs»; *Journal of Marketing Research*, vol16, Février, p64-73.
- Derbaix C. (1975), «Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets »; Revue Française Du Marketing; Septembre, Octobre 1975; Cahier 58; p7-26.
- Derbaix C. (1995), «L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication»; Recherche et Applications en Marketing, 10, 2, 3-30.
- Derbaix, C, Blondeau, S, et Pecheux, C (1999); « L'enfant et l'attitude envers l'annonce publicitaire :mise en œuvre du construit et précisions conceptuelles » ; Recherches et Applications en Marketing, vol 14, n°3/99 ; pp23-37 ;p24.
- Derbaix. C et Bree. J (2000), « Comportement du consommateur ; présentation des textes choisis » ; édition economica.
- Dudley S.C. (1999), «Consumer attitudes toward nudity in advertising», *Journal of Marketing Theory and Practise*, vol. 7, n° 4, pp. 89-96.
- Engel, J, R, Blackwell, and D. Kollat (1973), Consumer Behavior, 2nd edition. New York: Holt, Rinehart and Winston.
 - Elliott. R. Jone, A, Benfield. A &Barlow. M. (1995) Overt sexuality in advertising: a discourse analysis of gendered responses. *Journal of Consumer Policy*. 18(2). pp. 71-92.
- Evard Y.(1985), « Validité des mesures et causalités en marketing » ; Revue Française du Marketing, vol,101, p17-32.
- Erdogan. B et Zafer (1999), « Celebrity endorsement : A littérature Revue » ; *Journal of Marketing Management*, 15(4).
- Fam, K.S., Waller, D.S. and Erdogran, B.Z. (2004), «The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products", *European Journal of Marketing, Vol.* 38 No. 5/6, pp. 537-55.
- Filser M. (1994), Le comportement du consommateur, Editions Dalloz, Paris.
- Florence. V.P (1980), «Spécificités et apports de méthodes d'analyses multivariées de la deuxième génération » ; Recherche et application en Marketing, 3,4.
- Fornell C. et Larker D.F (1981), « Evaluating Structural equations models with unobservable variables and measurement error »; *Journal of Marketing Research*, vol, 18, P39-50.
- Friedman Hershey H et Linda Friedman (1979), "Endorser Effectiveness By Product Type", *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, Issue 5.
- Gould S.J. (1994), « Sexuality and ethics in advertising : a research agenda and policy guideline perspective», *Journal of Advertising*, 23, 3, 73-80. Gilles L et Kapferer .J.I (1986), «Les profils de l'implication » ; *Recherche et Application en Marketing*, *vol1*, *n* 1, *p41-57*.
- * Hawkins, Scott A. and Stephen J. Hoch (1992), "Low-Involvement Learning: Memory without Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 19 (September), 212-225.
- Holbrook. M et Batra. R (1987), «Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising»; *Journal of consumer research*, vol 114; p404-405.

- Houston, M. I. and M. L. Rothschild (1977), "A Paradigm for Research on Consumer Involvement," WP No. 11-7746, University of Wisconsin-Madison.
- Howard, John A. & Jagdish N. Sheth. The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley & Sons, 1969.
- Howard Jhon A. (1980), « Consumer behavior in marketing strategy », Prentice hall, Englewood Cliffs NJ.
- ❖ Insko. CA; Akroff. A et V.M Insko (1965), « Effects of high and low fear arousing communications upon opinions toward smoking »; *Journal of Experimental Social Psychology*, vol1, pp 256-266.
- ❖ Jones M.Y., Stanaland A.J.S. et Geld B.D. (1998), Beefcake and cheesecake : insights for advertisers, *Journal of Advertising*, 27, 2, 33-51.
- ❖ Judd and Alexander (1983), On the Reduced Effectiveness of Some Sexually Suggestive Ads. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 11: 156-168
- * Kapferer J.N. and Laurent G. (1985), "Consumer Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement", *Journal of Advertising Research*, 25 (6), 48-56.
- * Keller P.A et L.G Block (1996); « Increasing of Persuasiveness of Fear Appeals : the effect of Arousal and Elaboration; *Journal of consumer research*, vol22, pp 448-459.
- * Kotler Philip (1973-1974), «Atmospherics as a Marketing tool»; *Journal of Retailing*, 49(Winter), p48-61.
- * Kim Shyan Fam; David S Waller; B Zafer Erdogan, «The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products»; *European Journal of Marketing*; 2004; 38, 5/6; ABI/INFORM Global pg. 537
- * Krugman, Herbert E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement," *Public OpinionQuarterly*, 29 (Fall), 349-356.
- LaTour, M.S., Pitts, R. E., & Snook-Luther, D. C. (1990). Female nudity, arousal, and ad responses: An experimental investigation. *Journal of Advertising*, 19, 4, 51-62
- LaTour M. S. et Henthorne T. L. (1994), Ethical judgements of sexual appeals in print advertising, *Journal of Advertising*, 23, 3, 81-91
- Laurent, G, & Kapferer, N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Lavoisier L.-M. (2000), « Contribution à une meilleure compréhension du pouvoir de persuasion des communications de service public. Une application aux messages télévisés de la sécurité routière française»; *Thèse de doctorat*, Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne
- Lombardot E. (2004), « Nudité et publicité : impact de l'utilisation de personnes nues en communication persuasive sur la formation des attitudes des consommateurs» ; *Thèse de doctorat*, Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne.
- Lundstrom, William J and Donald Siglimplaglia (1977), Sex Role Portrayals in Advertising, *Journal of Marketing*, 14, July, 72-79.
- Lutz.R.J(1991), « The role of attitudes Theory in Marketing », *Perspectives in Consumer Behavior*, (eds)H, H Kassarjian et T.S Robertson (eds.), 4ème edition.
- Lutz, R.J., MacKenzie, S.B., Belch, G.E. (1983), "Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences ", in Bagozzi, R.P., Tybout, A.M. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, Vol. 10 pp.532-9.

- Lutz, R.J., "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework," in L.F. Alwitt and A.A. Mitchell (eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application, Hillsdale, NJ: Erlbaum* (1985),pp. 45-63.
- * Mackenzie, Scott B et Richard J.Lutz (1982), « monitoring advertising effectiveness : a Structural equation analyses of the mediating role of attitude toward the advertising»; Working paper n11, Center for Marketing Studies, University of California, Los Angeles, CA90024.
- MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz, and George E. Belch (1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 23 (May), 130-143.
- Mehta, A. & Purvis, S.C. (2006) Reconsidering recall and emotion in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), pp. 49–56.
- Mitchell A.A. and Olso, J.C. (1977), «Cognitive effects of advertising reception»; *Advances in Consumer Research*, vol4.
- Mitchell A.A. (1979), « Involvement : a potentially important mediator of consumer behavior»; *Advances in Consumer Research*, pp. 191-196.
- Mitchell A.A. (1981), «Are product attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising effects and brand attitude? »; Journal of Marketing Research, 18, 3,p318-332.
- Michell, P. and Al-Mossawi, M. (1999), « Religious commitment related to message contentiousness»; *Journal of Advertising, Vol. 18 No. 4, pp. 427-43*.
- Michael L. Rothschild (1984), "PERSPECTIVES ON INVOLVEMENT: CURRENT PROBLEMS AND FUTURE DIRECTIONS", in Advances in Consumer Research Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 216-217.
- Morrison B.J. et Sherman R.C. (1972), «Who responds to sex in advertising? »; *Journal of Advertising Research*, 12, pp. 15-19.
- Morrison, Bruce John and Richard C. Sherman (1972), "Who Responds to Sex in Advertising?" *Journal of Advertising Research*, 12 (2), 15-19.
- ❖ O'Connor, P.J., Aylin Baher, Bosco Gong, and Elyse Kane (1986), "Recall Levels of Sexuality in Advertising," *American Marketing Association Educators' Proceedings, Terence A. Shimp, Subhash Sharma, George John, John A. Quelch, John H. Lindgren, Jr., William Dillon, Meryl Paula Gardner, and Robert F. Dyer, eds., Chicago: American Marketing Association, 2-5.*
- Patzer, Gordon L. (1979), "A Comparison of Advertisement Effects: Sexy Female Communicator vs. Non-Sexy Female Communicator, "Advances in Consumer Research, Vol. 7, Jerry C. Olson, ed., San Francisco: Association for Consumer Research, 359-364.
- Peterson, R.A., Kerin, R.A., 1977. The Female Role in Advertisements: Some Experimental Evidence. *Journal of Marketing 41, 59-63*.
- Petty R.E., J.T. Cacioppo et Goldman, R (1981), Personal involvement as a determinant of argument based-persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Petty R.E et J.T. Cacioppo, (1984), « The effect of involvement on responses to arguments quantity and quality: central and peripheral routes to advertising effectiveness: the

- moderating role of involevement»; *Journal of Personality and Social Psychology, vol46,n,* p69-81.
- Reichert, T., Lambiase, J., Morgan, S., Carstarphen, M. & Zavoina, S. 1999, Cheesecake andbeefcake: No matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to increase. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, [Online], vol. 76, no. 1, pp. 7-20. Available from: Proquest/ABI-Inform. [15 April 2003]
- Reichert, T. and E. Alvaro (2001), "The Effects of Sexual Information on Ad and Brand Processing and Recall," *Southwest Mass Communication Journal*, 17 (1), 9-17.
- Reichert, T., S.E. Heckler, and S. Jackson (2001), "The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion," *Journal of Advertising*, 30 (1), 13-27.
- Richmond D. et Hartman T.P. (1982), « Sex appeals in advertising»; *Journal of Advertising Research*, 22, pp. 53-61.
- Roussel.P.Durrieu F, Compoy, E et EL Akermi, A. (2002), « Méthodes d'équations structurelles : Recherche et Applications en Gestion », Editions Economica, collection recherche en gestion, Paris.
- Sanjay.P (2008), «Consumer responses toward sexual and nonsexual appeals: the influence of involvement, need for cognition, and gender»; *Journal of Advertising, Summer 2008. Vol37, N2;pg.57, 13pgs.*
- Severn J, Belch G.E. et Belch A., (1990), « The effects of sexual and nonsexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness»; *Journal of Advertising*, 19, 1, 14-22
- Sciglimpaglia D., Belch M.A. et Cain R.F. (1978), « Demographic and cognitive factors influencing viewers' evaluations of 'sexy' advertisements»; *Advances in Consumer Research*, 6, pp. 62-65..
- Severn J, Belch G.E. et Belch .A., (1990), The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication Effectiveness, *Journal of Advertising*, 19, 1, 14-22
- Shimp, T (1981), «Attitude toward the Ad as a mediator of consumer brand choice», *Journal Of Advertising*, 10, 2, p9-15.
- Simpson P.M., Horton S. et Brown G. (1996), «Male nudity in advertisement modified replication and extension of gender and product effects»; *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3, 257-262.
- Soley L.C. et Kurzbard G. (1986), «Sex in advertising: a comparison of 1964 and 1984 magazine advertisements», *Journal of Advertising*, 15, 3, pp. 46-54.
- Sid C.Dudley (1999), «Consumer attitudes toward nudity in advertising», *Journal of Marketing Theory and Practice; Fall 1999; 7, 4;pg89.*.
- Tissier-Desbordes E. et Manceau D. (1999), « La perception des tabous dans la publicité : L'impact des variables socio-démographiques», *Décisions Marketing*, 16,17-23.
- Vernette, E et Giannelloni, J.L. (2001), Etudes de marchés, Paru en 11/2001.
- Vezina Richard et Paul Olivia, "Provocation in advertising: a conceptualization and an Empirical Assessment", International journal of Research in advertising", 1997, in: "Publicité, provocation, éthique", Yara Merhi, Université du Littoral-Cote d'Opale, document de travail n°60, janvier 2003

- ❖ Virginie de Barnier (2002), « Le role des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab) pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Aad) », Recherche et applications en Marketing ;2002 ;Volume17,N3 ;ABI/INFORM Global ;pg.81
- * Waller, D.S., Fam, K.-S. and Erdogan, B.Z. (2005), «Advertising of controversial products: a crosscultural study», *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 No. 1, pp. 6-13.
- * Wélitz Julie (2006), "Quand la publicité provoque"; Mémoire de fin d'étude, Ecole de Formation Professionnelle des Barreaux de la Cour D'Appel De Paris.
- ❖ Zaichkowsky, J.L (1985), "FAMILIARITY: PRODUCT USE, INVOLVEMENT OR EXPERTISE?", in Advances in Consumer Research Volume 12, eds. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 296-299.