

# **Impact de l'attractivité physique des modèles sur l'attitude à l'égard de l'affiche publicitaire et du produit : Rôle médiateur de la crédibilité**

## **Pr. Nabil MZOUGHI\***

Directeur de l'Unité de Recherche *MaPreCoB*  
Institut Supérieur de Gestion de Sousse  
Université de Sousse  
B.P, 37, Khesama-East, 4051, Sousse, Tunisie  
[teachershello@yahoo.fr](mailto:teachershello@yahoo.fr)

## **Ichrak BEN SLIMANE**

Membre de l'Unité de Recherche *MaPreCoB*  
Institut Supérieur de Gestion de Sousse  
Université de Sousse  
7, Av Ali Ibn Abi Taleb, El Mourouj3, 2074, Tunis, Tunisie  
[ichrakbs@yahoo.fr](mailto:ichrakbs@yahoo.fr)

## **Dorsaf HADIJI**

Membre de l'Unité de Recherche *MaPreCoB*  
Institut Supérieur de Gestion de Sousse  
Université de Sousse  
03 rue moncef bey, el menzah VII, 1004, Tunis, Tunisie  
[dorsafhadiji@yahoo.com](mailto:dorsafhadiji@yahoo.com)

## **Héla AYED**

Membre de l'Unité de Recherche *MaPreCoB*  
Institut Supérieur de Gestion de Sousse  
Université de Sousse  
13, Rue Elhariri Khaznadar II , 2052, Tunis, Tunisie  
[ayedhela@yahoo.com](mailto:ayedhela@yahoo.com)

\* Auteur à contacter

# **Impact de l'attractivité physique des modèles sur l'attitude à l'égard de l'affiche publicitaire et du produit : Rôle médiateur de la crédibilité**

## **Résumé**

Il s'agit d'étudier l'impact de l'attractivité physique des modèles masculins et féminins sur l'attitude à l'égard de l'affiche et du produit. L'effet modérateur du sexe et de la catégorie du produit et le rôle médiateur de la crédibilité sont également testés. Un questionnaire est administré à un échantillon de 320 individus. Deux catégories de produits reliés à la beauté du consommateur sont considérés: à objectif esthétique et régulateurs de défauts. Les principaux résultats montrent d'une part que l'attractivité physique du modèle a un impact positif sur les l'attitude et que cet effet est plus important pour la dimension affective lorsque le modèle et le récepteur sont de sexes opposés. D'autre part, l'attitude à l'égard des produits est positivement influencée par l'attractivité physique des modèles et ce quelque soit la fonction du produit (régulateur de défaut ou renforcement de l'apparence). Cet effet est assuré par l'intermédiaire de la crédibilité du modèle.

**Mots clés :** Attractivité physique, crédibilité du modèle, attitude à l'égard de la publicité, attitude à l'égard du produit.

# **Impact of physically attractive models on Attitude Toward print ad and product: Mediator role of credibility**

## **Abstract**

This study explores the effects of pairing highly versus lowly attractive models with enhancing and problem solving products. It seeks to test the impact of male and female models on attitude toward ads and product. A questionnaire was conducted on 320 participants in order to check these relations and to assess the moderating role of sex and product's type and the mediating role of models credibility. We found that physical attractiveness has a positive impact on attitude toward ad especially when the model and the receiver are of opposed sexes. In addition, the attitude toward product was also positively influenced by physical attractiveness. This finding is confirmed with the two product's category which is contradictory to our hypothesis. This effect is however mediated by model's credibility.

**Key words:** Physical Attractiveness, model's credibility, attitude toward ads, attitude toward product.

## INTRODUCTION

Le corps est un atout commercial permettant à la publicité de mettre l'accent sur la provocation (Pazzale, 2004) et d'influencer les désirs primaires du consommateur. La société contemporaine accorde un grand intérêt aux apparences. Dion et al. (1972) évoquent le stéréotype: « *Ce qui est beau est bien* » (« *What is beautiful is good* »). Les individus classent inconsciemment les gens dans une variété de catégories cognitives (Damak, 1997). Le recours croissant à la beauté dans la publicité s'explique par son influence sur les consommateurs (Forkan, 1979). Indépendamment du produit et de la cible, les messages sont marqués par une forte présence des modèles à forte attractivité physique (Bower, Landreth, 2001; Baker, Caballero, Lumpkin, Madden, 1989; Caballero, Solomoon, 1984; Churchill, 1977; Peterson, Kerin, 1977). Plus le modèle est attirant, plus il est préféré, plus il est perçu favorablement et plus il a un impact positif sur le produit auquel il est associé (Smith, Engel, 1968; Kanungo, Pang, 1973; Kanungo, Johar, 1975; Baker, Churchill, 1977; Joseph, 1982; Caballero, Solomoon, 1984; Caballero, Lumpkin, Madden, 1989; Bower, Landreth, 2001). Les concepts abordés par la littérature sont la présence humaine dans la publicité (Gavard-Perret, 1993) et la provocation sexuelle du modèle féminin (Steadman, 1969; Gilly, 1988; Endres, Hug, 2004) ou encore l'attractivité des célébrités en publicité (Jaouad et Chandon, 2007; Fleck-Dousteyssier et Korchia, 2006; Marina et Rifon, 2005). Au niveau de la pratique, les publicitaires se fient plus à leur intuition qu'à des preuves empiriques (Bower, Landreth, 2001). Il paraît donc utile d'étudier dans un contexte expérimental l'effet de l'attractivité physique sur l'attitude du consommateur.

Il s'agit de vérifier si :

- L'introduction de modèles à forte attractivité physique peut avoir un effet sur l'attitude vis à vis du produit et du message,
- Cette relation dépend du sexe du modèle et du consommateur.

L'attractivité est mise en oeuvre pour différentes catégories de produits (Peterson, Kerin, 1977), en particulier ceux concernant la beauté et qui sont soit des produits régulateurs de défauts, soit des produits à objectif esthétique (Bower, Landreth, 2001). La congruence avec le produit a un effet sur la crédibilité du modèle. L'accent est mis sur le rôle de cette dernière dans la relation attractivité physique/attitude à l'égard du message (Joseph, 1982; Kamins, 1990; Ohanian, 1990; Till, Busler, 2000; Bower, Landreth, 2001).

Ces constats conduisent aux deux interrogations suivantes :

- Pour quels types de produit le recours à la beauté s'avère plus pertinent?
- La crédibilité du modèle assure t-elle un rôle médiateur dans la relation entre attractivité physique et attitude vis à vis du message?

La présente investigation répond à un double objectif :

- Opérationnalisation de la variable attractivité physique des modèles, aussi bien masculins que féminins ;
- Etude du recours à la beauté dans les affiches publicitaires et ce dans un contexte tunisien.

L'apport théorique de cette recherche se situe à deux niveaux : la prise en considération de la variable crédibilité, jusqu'alors peu étudiée et l'explication de la relation entre le stéréotype de l'attractivité physique et les pratiques publicitaires.

L'aide au choix des personnages constitue le principal apport managérial. Il doit être fait sur la base des attentes et des caractéristiques de la cible ainsi que sur la nature du produit promu.

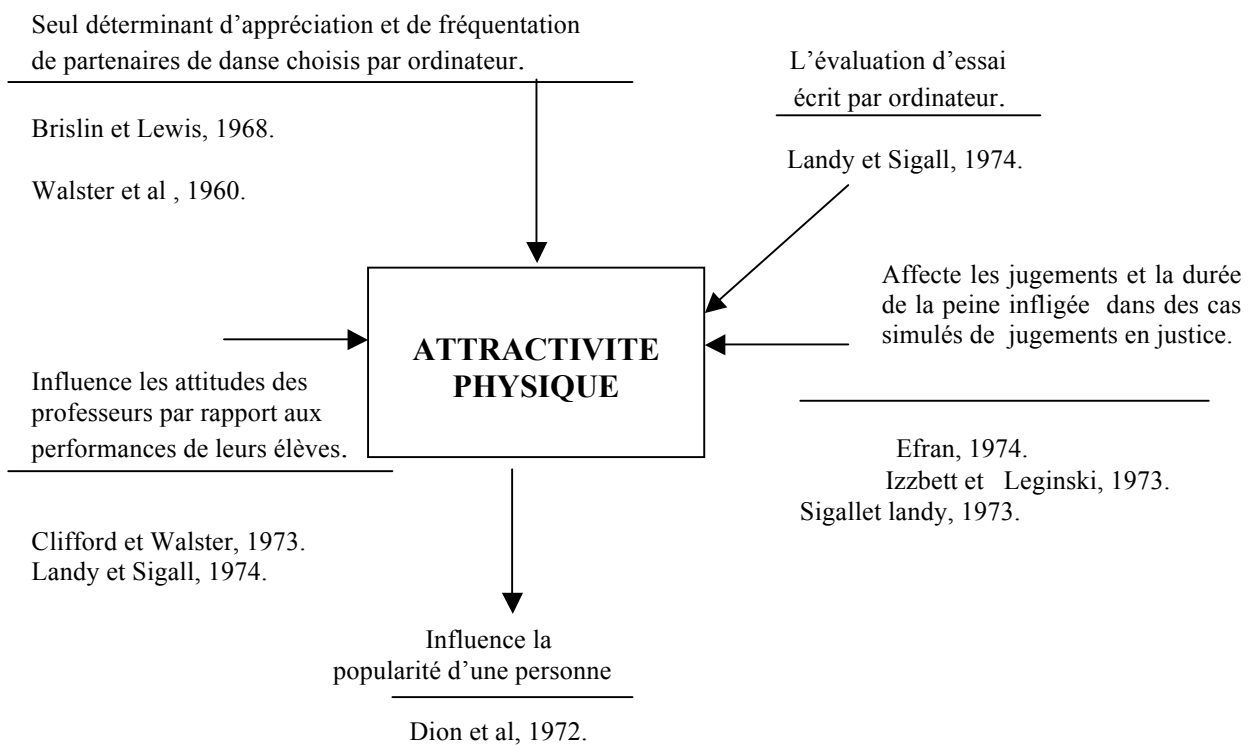
Les publicitaires intéressés par le marché tunisien et maghrébin trouveront ici réponse à certaines de leurs questions quant à l'influence de la catégorie du produit et du sexe du modèle sur la crédibilité de ce dernier.

## 1. Concept de l'attractivité physique

### 1.1. Approche psychologique et sociale

La majorité des réponses humaines sont reliées positivement avec l'attractivité physique de la personne, à travers son apparence (Berscheid, Walster, 1974 ; Chaiken, 1979 ; Clifford, Walster, 1973 ; Dion, Berscheid, Walster, 1972 ; Horai, Naccari, Fatoullah, 1974 ; Landy, Sigall, 1974 ; Miller, 1970). Les individus ayant une attirance physique sont les plus engagés dans les relations amoureuses (Byrne, Erwin, Lamberth, 1970), les plus acceptés (Kleck, Richardson, Ronald, 1974) et exercent une forte influence sociale (Chaiken, 1979 ; Debevec, Madden, Kernan, 1986). Le courant traitant de la relation entre le stéréotype d'attractivité physique et la perception s'inspire de l'étude de Miller (1970) selon laquelle il existe des différences significatives associant l'attractivité des individus avec l'aspect positif du trait de personnalité. Elle est ainsi considérée comme un avantage social. Les personnes à forte attractivité physique des deux sexes sont non seulement perçues comme étant plus aimées et plus désirées (Dion, Berscheid, Walster, 1972; Kanner, 1994), mais aussi plus dignes de confiance et plus crédibles (Joseph, 1982). D'autres éléments de la littérature psychologique et sociale sont synthétisés dans la figure 1.

**Figure 1 : Résultats divers des recherches sur l'attractivité physique**



**Source :** Pasini, S., (1996), « La corporalité : Conceptualisation et Implications Marketing », Actes du colloque de l'Association Française du Marketing, Vol 12, p 313.

### 1.2. Attractivité physique en marketing

L'utilisation de la beauté, masculine et surtout féminine, est de plus en plus remarquée dans les magazines et les affiches publicitaires. La beauté physique n'est plus utilisée dans le seul but d'accroître l'attention de la cible, mais aussi pour rendre la publicité plus sophistiquée et plus esthétique pour le récepteur (Peterson, Kerin, 1977).

### **1.2.1. Modèles décoratifs en publicité**

Les modèles sont utilisés dans les messages publicitaires pour montrer un lien direct et connu avec le produit, ou sans même qu'il y ait de relation avec le produit ou que leur présence soit réellement nécessaire dans la publicité (Joseph, 1982). Ces « *modèles décoratifs* » sont introduits uniquement grâce à leur beauté physique. C'est cette deuxième catégorie de modèle qui domine depuis quelques années dans la pratique publicitaire. Les modèles attrayants ne sont plus utilisés dans les publicités mettant en valeur des produits reliés à la beauté du consommateur (produits cosmétiques ou de lingerie), mais également ceux n'ayant aucune relation directe ou indirecte avec l'apparence physique de la cible (produits industriels, électroniques, etc.). Le recours à la beauté peut être dû à son caractère évocateur générant un plaisir d'ordre esthétique et/ou érotique qui suscite l'intérêt du récepteur envers le message et le pousse à l'action (Ben Cheikh Ahmed, 2003).

Le rôle de la « *femme décor* » dans la publicité, bien qu'il soit traditionnel, demeure essentiel (Lundstrom, Sciglimpaglia, 1977; Widgery, Robin, Ruch, 1981). Les modèles féminins attrayants sont plus persuasifs, surtout lorsqu'ils ont rôle décoratif (Gilly, 1988). « *Le recours à l'inclusion de jeunes femmes très séduisantes en publicité, autant que modèles décoratifs, est maintenant une des décisions créatives les plus omniprésentes* » (Saâd, 2004).

Le sexe du récepteur joue un rôle dans la relation entre cette variable et l'attitude à l'égard du message (Baker, Churchill, 1977 ; Gordon, 1983; Caballero, Solomon, 1986 ; Stern, 1999 ; Brett, 2003).

➔ ***H1 : Le sexe des sujets a un effet significatif sur l'attitude à l'égard de la publicité.***

L'attitude à l'égard de la publicité est considérée à travers ses composantes cognitive, affective et conative (Baker, Churchill, 1977 ; Gordon, 1983) :

❖ *H1-1 : Le sexe des sujets a un effet significatif sur l'attitude cognitive à l'égard de la publicité.*

❖ *H1-2 : Le sexe des sujets a un effet significatif sur l'attitude affective l'égard de la publicité.*

❖ *H1-3 : Le sexe des sujets a un effet significatif sur l'attitude conative à l'égard de la publicité.*

### **1.2.2. Attractivité physique et attitude à l'égard de la publicité**

La présence d'un modèle attrayant conditionne la perception des individus. Une voiture, par exemple, paraît « *plus attrayante, plus vivante, plus jeune et plus esthétique* » lorsqu'elle est insérée avec un modèle attrayant (Smith, Angel, 1968). Le modèle affecte les perceptions subjectives des caractéristiques objectives de la voiture (Baker, Churchill, 1977). L'attractivité physique a un effet positif sur le changement d'opinion de la cible ainsi que sur la mémorisation publicitaire (Joseph, 1982 ; Steadman, 1969 ; Cohan, 2001 ; Endres, Hug, 2004 ; Orth, Holancova, 2004).

D'autres chercheurs avancent que l'effet positif de l'attractivité physique dans la publicité dépend du produit (Kanungo, Pang, 1973). Ils suggèrent ainsi l'intégration de la variable « *congruence entre le modèle et le produit* » afin de générer une plus forte efficacité publicitaire. Baker et Churchill, (1977) trouvent que l'effet de l'attractivité physique sur

l'efficacité publicitaire est positif mais il est modéré par le type du produit ainsi que le sexe du récepteur et celui du modèle lui même.

Plusieurs études (Caballero, Solomoon, 1984 ; Caballero, Lumpkin, Madden, 1989 ; Joseph, 1982 ; Bower, Landreth, 2001) supportent les avantages de l'attractivité physique et son effet positif sur l'attitude à l'égard de la publicité.

⇒ **H2 : L'attitude à l'égard de la publicité est plus forte lorsque le modèle qui y figure est physiquement attrayant que lorsqu' il est non attrayant et ce quelque soit son sexe.**

❖ H2-1 : L'attitude cognitive à l'égard de la publicité est plus forte lorsque le modèle qui y figure est physiquement attrayant que lorsqu' il est non attrayant et ce quelque soit son sexe.

❖ H2-2 : L'attitude affective à l'égard de la publicité est plus forte lorsque le modèle qui y figure est physiquement attrayant que lorsqu' il est non attrayant et ce quelque soit son sexe.

❖ H2-3 : L'attitude conative à l'égard de la publicité est plus forte lorsque le modèle qui y figure est physiquement attrayant que lorsqu' il est non attrayant et ce quelque soit son sexe.

### **Rôle modérateur du sexe du modèle**

Le rôle modérateur du sexe dans la relation entre l'attractivité physique et l'attitude à l'égard de la publicité est prouvé dans la littérature (Baker, Churchill, 1977). Selon la théorie d'apprentissage, l'attraction des hommes envers les femmes dans la vie quotidienne sera la même envers les modèles féminins dans le contexte publicitaire (Gordon, 1983 ; Cohen, Saine, 1977, Snyder, Rothbart, 1971 ; Horai et al, 1974). La réciproque est également vraie (Mills, Aronson, 1965 ; Peterson, Kerin, 1977). L'impact de l'attractivité physique varie ainsi, selon que le modèle et le récepteur sont de même sexe ou de sexe opposé.

➔ **H3 : Les modèles masculins à forte attractivité physique ont un impact positif plus fort sur l'attitude des femmes à l'égard de la publicité que celle des hommes.**

❖ H3-1 : Les modèles masculins à forte attractivité physique ont un impact positif plus fort sur l'attitude cognitive des femmes à l'égard de la publicité plus que celle des hommes.

❖ H3-2 : Les modèles masculins à forte attractivité physique ont un impact positif plus fort sur l'attitude affective des femmes à l'égard de la publicité plus que celle des hommes.

❖ H3-3 : Les modèles masculins à forte attractivité physique ont un impact positif plus fort sur l'attitude conative des femmes à l'égard de la publicité plus que celle des hommes.

⇒ **H4 : Les modèles féminins à forte attractivité physique ont un impact positif plus fort sur l'attitude des hommes à l'égard de la publicité plus que celle des femmes.**

❖ H4-1 : Les modèles féminins à forte attractivité physique ont un impact positif plus fort sur l'attitude cognitive des hommes à l'égard de la publicité plus que celle des femmes.

❖ H4-2 : Les modèles féminins à forte attractivité physique ont un impact positif plus fort sur l'attitude affective des hommes à l'égard de la publicité plus que celle des femmes.

❖ H4-3 : Les modèles féminins à forte attractivité physique ont un impact positif plus fort sur l'attitude conative des hommes à l'égard de la publicité plus que celle des femmes.

### **1.3. Attractivité physique et évaluation du produit**

Il existe deux catégories de produits qui touchent à la beauté physique du consommateur (Bower, Landreth, 2001). La différence majeure entre eux réside au niveau du degré de leur association à l'apparence de l'utilisateur.

- **Les produits régulateurs de défauts:** agissant indirectement sur la beauté du consommateur, ils sont destinés à résoudre des problèmes d'imperfection et à réparer des défauts (les produits de soin du corps, du visage, des cheveux, etc.).

- **Les produits à objectif esthétique:** ils agissent directement sur la beauté du consommateur. Destinés à mettre en valeur et à améliorer l'apparence physique de leur utilisateur, ces

produits sont plus esthétiques que régulateurs de défauts. Ils peuvent être naturellement beaux (les bijoux) ou renforcent l'apparence de celui qui les possède par leur simple utilisation (le rouge à lèvres ou le parfum).

### ***Rôle modérateur de la catégorie du produit***

Les produits esthétiques sont plus convaincants lorsqu'ils sont associés à des modèles à forte attractivité physique (Bower, Landreth, 2001). Cette parité entre produit esthétique et attractivité physique s'avère pertinente pour renforcer la qualité perçue du produit.

Les modèles à forte attractivité physique sont perçus ne pas avoir les mêmes soucis de beauté des gens « normaux ». Ils n'ont donc pas réellement besoin des produits régulateurs de défauts (Dion, Berscheid, Walster, 1972 ; Kanner, 1994 ; Walster et al, 1966). Les modèles « normaux » sont plus crédibles puisqu'ils sont perçus avoir plus d'expérience avec ces produits. Leur ressemblance avec le consommateur permet d'améliorer l'attitude envers le produit (Bower, Landreth, 2001).

⇒ ***H5 : La catégorie du produit modère la relation entre l'attractivité physique du modèle et l'attitude à l'égard des produits.***

❖ *H5-1 : L'attitude à l'égard des produits renforçant la beauté du consommateur est plus forte lorsque ils sont associés à un modèle à forte attractivité physique vs faible attractivité physique.*

❖ *H5-2 : L'attitude à l'égard des produits régulateurs de défauts est plus forte quand ils sont associés avec un modèle à faible attractivité physique vs forte attractivité physique.*

## **2. Crédibilité du modèle**

C'est « *les caractéristiques positives du communicateur qui affectent l'acceptation du message par le récepteur* ». La littérature définit deux dimensions de la crédibilité : degré de confiance et expertise (Ohanian, 1990; Lafferty et Goldsmith, 2004).

### **2.1. Degré de confiance accordée au modèle**

Il est défini comme « *le degré de confiance qu'admet l'auditeur envers l'émetteur et son niveau d'acceptation du message* » (Ohanian, 1990). C'est le niveau de confiance accordé au modèle et sa capacité à présenter les revendications que le consommateur considère les plus valides (Hovland et al, 1953). Lorsque le communicateur est perçu digne de confiance, un message opinatoire est plus efficace en terme de changement d'attitude qu'un message non opinatoire (Miller, Baseheart, 1969). Cette relation n'est pas significative avec un faible degré de confiance. Ce dernier est positivement corrélé à la ressemblance perçue du modèle avec le répondant, son niveau d'attractivité physique ainsi que son degré d'expertise (Mc Ginnies, Ward, 1980). Ce qui augmente la confiance et la crédibilité perçue de la source (Deshpandé, Stayman, 1994). Les modèles « normaux » deviennent donc plus appropriés puisqu'ils représentent mieux la majorité du public et sont donc perçus plus digne de confiance que les modèles attrayants (Bower, Landreth, 2001; Martin, Gentry, 1997 ; Duflos-Priot, 2000).

⇒ ***H6 : Les modèles à faible attractivité physique vs forte attractivité physique sont perçus être plus digne de confiance.***

### **2.2 Expertise du modèle**

C'est l'étendu de l'habileté perçue du modèle à présenter des revendications valides sur le produit et le message (Ohanian, 1990). Elle est également appelée autorité (Mc Croskey, 1966), compétence (Witehead, 1968), expérience (Applbaum et Anatol, 1972) et

qualification (Berlo, Lemert, Mertz, 1969). L'expertise perçue du modèle a un impact positif sur l'attitude (Horai, Naccari, Fatoullah, 1974 ; Milles, Harvey, 1972 ; Ross, 1973). Les modèles attrayants sont perçus avoir une plus grande expertise et semblent être toujours entourés d'objets très esthétiques.

❖ **H7-1 : Les modèles à forte attractivité physique vs faible attractivité physique sont perçus avoir une plus grande expertise pour les produits renforçant la beauté.**

Les modèles à forte attractivité physique ne sont pas perçus avoir des problèmes de beauté. Ils semblent donc avoir une faible expertise des produits régulateurs d'imperfection. Il est préférable de présenter un modèle faiblement attrayant quand il s'agit de promouvoir ce type de produit. Ce dernier doit représenter une solution efficace mais surtout crédible.

❖ **H7-2 : Les modèles à faible attractivité physique vs à forte attractivité physique sont perçus avoir une plus grande expertise pour les produits régulateurs de défauts.**

### **Rôle médiateur de la crédibilité du modèle**

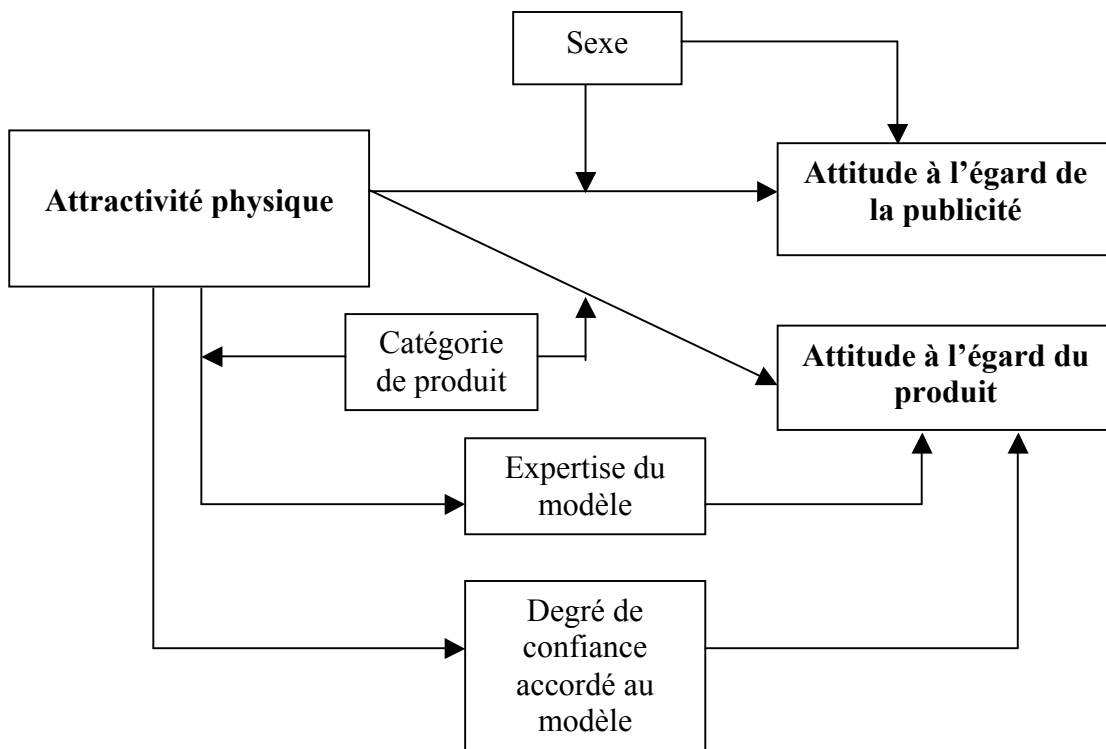
Une forte crédibilité de la part de l'émetteur génère un changement d'attitude. Le degré de confiance et l'expertise assurent une médiation entre l'attractivité physique et l'attitude à l'égard du produit (Bower, Landreth, 2001).

❖ **H8-1 : Le degré de confiance du modèle joue un rôle médiateur entre l'attractivité physique et l'évaluation du produit.**

❖ **H8-2 : L'expertise du modèle joue un rôle médiateur entre l'attractivité physique et l'évaluation du produit.**

### **Modèle de la recherche**

**Figure2 : Schéma conceptuel de la recherche**





## Méthodologie de la recherche

### *Choix des stimuli*

17 photos de modèles masculins et féminins extraites de magazines tunisiens et étrangers ont été sélectionnées. Un premier pré-test, effectué auprès de 40 individus (20 hommes et 20 femmes), a permis d'éliminer les modèles connus. Un deuxième pré-test a servi à mesurer l'attractivité physique des modèles restants sur une échelle sémantique différentielle à 7 points. Un troisième pré-test au près de 40 individus a mené au choix des produits correspondants aux deux catégories : le parfum (à objectif esthétique) et le gel nettoyant (produit régulateur de défauts). Ces deux produits ont été déjà proposés dans la littérature (Bower, Landreth, 2001) et sont utilisés aussi bien par les hommes que par les femmes. Le plan d'expérimentation est ainsi 2x2x2 et se présente comme suit :

**Tableau 1 : Plan d'expérimentation**

	Femme		Homme	
	Forte attractivité	Faible attractivité	Forte attractivité	Faible attractivité
<b>Parfum</b>	Affiche1	Affiche3	Affiche5	Affiche7
<b>Gel nettoyant</b>	Affiche2	Affiche4	Affiche6	Affiche8

Le support publicitaire choisit est les affiches de magazines. Elles présentent une plus grande facilité de manipulation. Leur conception a été faite par un infographiste à l'aide du logiciel photoshop.

### **Recueil des données de l'étude finale**

Un questionnaire, pré testé auprès de 32 individus, a été administré à un échantillon de convenance composé de 320 individus.

**Tableau 2 : Description de l'échantillon de l'enquête finale**

		Sexe des sujets		TOTAL
		HOMME	Femmes	
Age	12 à 20 ans	25%	41.1%	<b>34.7%</b>
	21 à 35 ans	52.3%	46.4%	<b>48.7%</b>
	Plus que 35 ans	22.7%	12.5%	<b>16.6%</b>
CSP	Elève	22.8%	32.3%	<b>28.4%</b>
	Etudiant	25.8%	27.6%	<b>26.9%</b>
	Professionnel	42 %	30.2%	<b>35%</b>

	Autres	9.4%	9.9%	<b>9.7%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>40%</b>	<b>60%</b>	<b>100%</b>

### **Déroulement de l'expérimentation.**

Deux conditions ont été respectées :

1- Chaque sujet est exposé à deux affiches successives : la première présente un modèle du même sexe et la seconde un modèle du sexe opposé.

2- Les produits présentés dans les deux affiches doivent être différents. Si la première contient un modèle féminin avec parfum, la deuxième doit impérativement intégrer un modèle masculin avec gel nettoyant et vice versa.

### ***Mesure des variables***

Le questionnaire est composé d'un ensemble d'échelles de mesure sélectionnées à partir de la littérature.

#### ***Mesure de l'attractivité physique***

L'échelle de Ohanian (1990), comprenant 15 items, a été utilisée. Elle est évaluée sur sept points allant de « *pas du tout d'accord* » à « *tout à fait d'accord* ».

#### ***Mesure de l'attitude à l'égard de la publicité***

L'échelle adoptée est celle de Wolf et al, (1963). Elle est constituée de 11 items et a été utilisée par Baker et Churchill (1977) lors d'une étude sur l'attractivité physique. Une analyse en composantes principales avec rotation varimax a été réalisée (KMO=0.874 >0,5 ; Test de Bartlett = 460.828, p=0.000). L'analyse de la fiabilité a permis d'éliminer trois items. L'ACP a généré deux facteurs expliquant plus que 80% de l'information initiale. Le premier correspond à la composante affective et le deuxième à celle conative. La troisième dimension cognitive a été éliminée.

#### ***Mesure de l'attitude à l'égard du produit***

Elle a été réalisée à l'aide d'échelle utilisée par Bower et Landreth (2001). Cette dernière est constituée de 6 adjectifs bipolaires servant à évaluer le produit. L'unidimensionnalité de l'échelle a été conservée après ACP (KMO =0.849 >0,5 ; Test de Bartlett = 374.040, p=0.000, Alpha de Cronbach = 0,875). Le facteur unique représente 89% de la variance expliquée.

## **Mesure de la crédibilité du modèle**

Cette variable a été mesurée par l'échelle « *Expertise, Degrés de confiance et Attractivité des célébrités* » de Ohanian (1990). Elle se compose de 15 items. La présente recherche fait appel néanmoins à des modèles non célèbres. Un pré test a été réalisé pour l'adaptation de l'outil de mesure. Une série d'analyse en composantes principales a permis dégager les résultats suivants :  $KMO=0.852 > 0,5$  ; Test de Bartlett = 942.303,  $p=0.000$ .

## **Résultats et discussion**

### ***Attitude à l'égard de la publicité***

Les hypothèses relatives à la dimension cognitive (H1-1, H2-1, H3-1 et H4-1) sont toutes rejetées suite à l'élimination de cette composante.

### ***Impact du sexe du récepteur sur l'attitude à l'égard de la publicité***

Une ANOVA a été réalisée pour tester l'effet du sexe (variable qualitative) sur l'attitude à l'égard de la publicité (variable quantitative). Cette relation n'est pas significative ni sur la dimension affective ( $Sig=0.228 > 0.05$ ) ni sur celle conative ( $Sig=0.120 > 0.05$ ). H1-2 et H1-3 sont donc infirmées. Les hommes et les femmes ont la même réponse attitudinale à l'égard de la publicité.

### ***Impact de l'attractivité physique du modèle sur l'attitude à l'égard de la publicité***

Cette relation a été vérifiée au moyen d'une ANOVA et s'avère significative sur les dimensions affective et conative ( $Sig=0.00$ ). H2-2 et H2-3 sont confirmées.

Ce résultat converge avec les études antérieures (Steadman, 1969 ; Kanungo, Pang, 1973 ; Baker, Churchill, 1977 ; Joseph, 1982 ; Caballero, Solomoon, 1984 ; Caballero, Lumpkin, Madden, 1989 ; Bower, Landreth, 2001). L'effet est plus important pour la dimension affective ( $Moy=0.758 > 0.241$ ). L'attractivité physique des modèles touche plus l'évaluation affective de la publicité que l'intention d'achat. Ceci s'explique par le fait que « *Le récepteur aime donc le message mais ça ne se traduit pas par nécessairement en acte d'achat* » (Baker, Churchill, 1977).

### ***Etude du rôle modérateur du sexe du modèle***

L'interaction *attractivité physique x modèle masculin x sexe du sujet* est significative sur la composante affective ( $Sig=0.012 < 0.05$ ) mais pas sur la composante conative ( $Sig=0.777 > 0.05$ ). Seule H3-2 est confirmée.

Le diagramme de l'interaction *attractivité physique x modèle féminin x sexe du sujet* montre que l'attitude affective est plus élevée chez les hommes que chez les femmes lorsqu'il s'agit d'un modèle féminin fortement attirant. H4-2 est confirmée. Le sexe ne joue cependant pas un rôle modérateur entre l'attractivité physique du modèle et l'attitude conative à l'égard de la publicité. H4-3 est infirmée. Le sexe du modèle modère donc la relation entre l'attractivité physique et l'attitude à l'égard de la publicité mais uniquement sur sa dimension affective. Les sujets ont une attitude positive plus forte à l'égard de l'attractivité physique d'un modèle de sexe opposé. Ceci rejoint les résultats trouvés par Baker et Churchill (1977). Les sujets évaluent en effet, plus favorablement la publicité qui contient un modèle de sexe opposé qu'un modèle de même sexe. Ceci peut être expliqué par la théorie d'apprentissage mentionnée auparavant. Les modèles possédant une forte attractivité physique suscitent une attitude plus forte. Le stéréotype « Ce qui est beau est bien » est donc bien vérifié dans le domaine publicitaire.

## **Attitude à l'égard du produit**

### ***Rôle modérateur de la catégorie du produit***

Ce rôle n'est pas vérifié du fait que l'interaction attractivité du modèle x catégorie du produit n'est pas significative (Sig=0.257). H5 est infirmée. L'attractivité physique est pertinente pour le deux catégories de produits. Les consommateurs tunisiens réagissent donc positivement à la beauté et ce quelque soit le contexte de son utilisation et le produit avec lequel elle est associée. Ces résultats rejoignent ceux de l'étude de Kahle et Homer, (1985).

### ***Relation entre l'attractivité et degré de confiance accordé au modèle***

Une analyse de variance a permis de tester cette relation qui s'est avérée significative mais pas dans le sens énoncé par l'hypothèse (Sig=0.05). H6 est infirmée. Plus le modèle est attirant, plus il est perçu digne de confiance. Il n'existe donc pas une relation significative entre forte attractivité du modèle et le degré de confiance que le récepteur du message lui accorde (Bower, Landreth, 2001). Le consommateur tunisien considère les modèles attrayants plus dignes de confiance.

### ***Rôle modérateur de la catégorie de produit dans la Relation entre attractivité physique et expertise du modèle***

Pour tester cette relation, une analyse de covariance a été effectuée. L'interaction *catégorie du produit x attractivité du modèle* est significative (F=30.327, Sig=0.000). La catégorie du produit modère la relation attractivité du modèle / expertise perçue. H7-1 est confirmée et H7-2 est infirmée. Le diagramme montre que le modèle attrayant est perçu être plus expert pour le parfum et celui non attrayant avec le gel. Cette expertise reste néanmoins plus forte en cas d'une forte attractivité physique et ce pour les deux catégories de produits. Les consommateurs considèrent les modèles attrayants comme étant des experts quelque soit la catégorie de produit. Le degré d'expertise est plus fort pour les produits qui renforcent la beauté du consommateur (Bower, Landreth, 2001).

### **Rôle médiateur de la crédibilité du modèle**

Le degré de confiance joue un rôle médiateur entre attractivité physique du modèle et attitude à l'égard du produit. De même pour la variable expertise du modèle (Bower, Landreth, 2001). H8-1 et H8-2 sont confirmées. Il s'agit de médiations totales. Ceci permet de conclure que la crédibilité perçue du modèle est à l'origine de l'attitude à l'égard du produit.

## **Conclusion**

Deux conclusions majeures sont tirées de la présente recherche :

- L'attractivité physique du modèle a un impact positif sur les composantes affective et conative de l'attitude. Cet effet est plus important pour la première lorsque le modèle et le récepteur sont de sexes opposés. La dimension conative, bien qu'elle soit influencée par l'attractivité du modèle, n'est pas modérée par le sexe.
- L'attitude à l'égard des produits reliés à l'apparence du consommateur est influencée par l'attractivité physique des modèles et ce quelque soit la fonction du produit (régulateur de défaut ou renforcement de l'apparence). Cet effet est assuré par l'intermédiaire de la crédibilité du modèle.

Ces résultats sont convergents avec ceux trouvés par Baker et Churchill, (1977) et Bower et Landreth, (2001) ce qui confirme encore l'efficacité du recours à l'attractivité physique dans les messages publicitaires.

Cependant, des plus récentes s'intéressent de plus en plus à l'effet négatif du recours à l'attractivité « idéalisée » ou « irréaliste » présentée par les modèles publicitaires sur certaines variables relatives à l'individu notamment l'image du corps (Vartanian, 2009 ; Robinson et Callister, 2008 ; Engeln-Maddox, 2005 ; Venkad et Ogden, 2002), l'estime de soi (Gulas et

McKeage, 2000 ; Martin et Peters, 2005) ou encore la satisfaction corporelle (Tiggemann et Mc Gill, 2004. Ces chercheurs ont mis l'accent sur le concept de la comparaison sociale pour expliquer cet impact. Il serait intéressant d'investiguer ces variables et leur interaction avec d'autres dans les recherches futures afin de mieux comprendre cet effet.

### **Contributions**

- Sur le plan théorique, cette recherche contribue aux études sur l'apparence et la beauté dans le domaine publicitaire. Elle permet de vérifier le stéréotype « *ce qui est beau est bien* » dans un contexte tunisien et met l'accent sur le rôle de la crédibilité des modèles exposés.

- Sur le plan managérial, les résultats fournis permettront aux annonceurs de se rendre compte de l'importance de l'utilisation de l'attractivité physique. Ceci assurera une meilleure réponse attitudinale.

### **Limites**

La composition des affiches ignore certains éléments tels que le slogan, le logo, les couleurs, etc. L'image a été volontairement réduite à la photo du modèle. Il est donc possible que les individus aient accordé plus d'intérêt au modèle qu'ils ne l'auraient fait dans des conditions réelles d'exposition. L'échelle de mesure de la crédibilité des modèles présente une très forte fiabilité interne (Alpha de Cronbach= 0.98). Ceci peut être expliqué par une redondance au niveau des items ou par une mauvaise compréhension de la part des répondants.

### **Voies futures de recherche**

Il serait intéressant d'étendre la recherche à l'étude de l'effet d'autres variables et leurs interactions (âge, CSP, implication vis-à-vis du produit, autres catégories de produits). L'élaboration d'une échelle de mesure pour la beauté adaptée au contexte tunisien sera d'une grande utilité pour la recherche dans ce domaine.

## **BIBLIOGRAPHIE**

- ✓ Baker, M.J., Churchill, G.A., (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol.14, November, pp.538-555.
- ✓ Baron, R.M., Kenny, D.A., (1986), "The moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal Personality and Social Psychology*, Vol.51, N°6, pp. 712-722.
- ✓ Ben Cheikh Ahmed, S., (2003): Corps et Publicité: Effets émotionnels dans le cas d'une publicité magazine, Mémoire de DEA en Marketing, Institut Supérieur de Gestion de Tunis.
- ✓ Berlo, D.K., Lemert, J.B., Mertz, R.J., (1969), "Dimensions of Evaluating the Acceptability of Message Source", *Public Opinion Quarterly*, Vol.33, Winter.
- ✓ Berscheid, E., Walster, E., (1974), "Physical Attractiveness", *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press.
- ✓ Bower, A., Landreth, S., (2001), "Is Beauty Best? Highly versus Normally Attractive Models in Advertising", *Journal of Advertising*, Vol.30, N°1.
- ✓ Brett, A.S.M., (2003), "The Influence of Gender on Mood Effects in Advertising", *Psychology and Marketing*, Vol. 20, N°3, pp. 249-273.
- ✓ Byrne, C., Erwin, R., Lamberth, J., (1970), "Continuity Between the Experimental Study of Attraction, and real -life Computer Dating", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.16, N°3.

- ✓ Caballero, M.J., Solomon, P.J., (1984), "Effects of Model Attractiveness on Sales Response", *Journal of Advertising*, Vol.13, N°1, pp. 17-33.
- ✓ Caballero, M.J., Lumpkin, J.R., Madden, C.S., (1989), "Using Physical Attractiveness as A Advertising Tool: An Empirical Test of the Attraction Phenomenon", *Journal of Advertising Research*, Aout - Septembre, pp. 16-22.
- ✓ Chaiken, S., (1979), "Communicator Physical Attractiveness and Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.37, N°2, pp.1387-1397.
- ✓ Cliffort, M.M., Walster, E., (1973), "The Effect of Physical Attractiveness on Teacher Expectation", *Sociology of Education*, Vol.46, N° 2.
- ✓ Cohan, J.A., (2001), "Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising", *Journal of Business Ethics*, Vol.33, N° 4.
- ✓ Cohen, M.M., Saine, T.J., (1977), "The role of Profanity and Sex Variables in Interpersonal Impression Formation", *Journal of Applied Communications Research*, Vol.5.
- ✓ Damak, L., (1997): Corps du consommateur et design du produit : Recherche d'une similarité ou d'une complémentarité?, Centre de Recherche DMSP, Cahier N° 257.
- ✓ Debevec, K., Madden, T.J., Kernan, J.B., (1986), "Physical Attractiveness, Message Evaluation and Compliance: A Structural Examination", *Psychological Reports*, Vol.58, N° 2.
- ✓ Deshpandé, R., Stayman, D.M., (1994), "A Tale of Two Cities: Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing Research*, Vol.31, February.
- ✓ Dion, K., Berscheid, E., Walster, E., (1972), "What is beautiful is good", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.24.
- ✓ Duflos-Priot, M.T., (2000): Le corps et son image à travers la culture médiatique, [www.asim.lip6.fr/](http://www.asim.lip6.fr/).
- ✓ Eagly, A.H., Ashmore, R.D., Makhijani, M.G., Longo, L.C., (1991), "What is Beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype", *Psychological Bulletin*, Vol.110, N°1, pp. 109-128.
- ✓ Endres, W., Hug, C., (2004): Publicité et Sexe : Enjeux psychologiques, culturels et éthiques, MCEI, OVSM, HEC Genève.
- ✓ Engeln-Maddox, R., (2005), "Cognitive Responses To Idealized Media Images of Women: The Relationship of Social Comparison and Critical Processing to Body Image Disturbance in College Women", *Journal of Social and Clinical Psychology*; Vol 24, N° 8; pg. 1114-1138.
- ✓ Fleck-Dousteyssier, N.; Korchia, M., (2006), « Les célébrités dans la publicité: Le rôle de la congruence », Actes du XXII° Congrès de l'AFM, 11 et 12 Mai 2006, Nantes, pp 1-26.
- ✓ Forkan, J.P., (1979), "Advertisers Receive Pretty Pitch", *Advertising Age*, Vol 30, pp. S14-S-15.
- ✓ Gavard-Perret, M.L., (1993), « La présence humaine dans l'image, facteur d'efficacité de la communication publicitaire? Une expérimentation dans la domaine du tourisme », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 8, N° 2.
- ✓ Gilly, M.C., (1988), "Sex Role in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico and the United States", *Journal of Marketing*, Vol.52.
- ✓ Gordon, P.L., (1983), "An Experiment Investigating the Influence of Communicator Physical Attractiveness on Attitudes", in Proceedings of AMA Educator's Conference, Patrick, E., Murphy et al, Eds, pp.25-29.
- ✓ Gulas, C.S.; McKeage, K.; (2000), "Extending social comparison: An examination of the unintended consequences of idealized advertising imagery", *Journal of Advertising*, Vol 29, N° 2; pp. 17-28.
- ✓ Horai, J., Naccari, N., Fattoullah, E., (1974), "The Effects of Expertise and Physical Attractiveness Upon Opinion Agreement and Liking", *Sociometry*, Vol.37.

- ✓ Hovland, C.I., Janis, K.I., Kelly, H.H., (1953), cité par, Ohanian, R., (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness", *Journal of Advertising*, Vol. 19, N°3, pp.39-52.
- ✓ Jaouad et Chandon, (2007), « Endossement par les Célébrités: Les annonces avec Endosseur Célèbre sont-elles plus efficaces que les annonces avec modèle inconnue et les annonces avec produit seul ?, Centre d'Etude et de Recherche sur les Organisations et la Gestion, W.P n° 798, pp 1-23.
- ✓ Joseph, W.B, (1982), "The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review", *Journal of Advertising*, Vol. 11, N°3.
- ✓ Kahle, L.R., Homer, P.M., (1985), "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol11, Mars, pp.954-961.
- ✓ Kanner, B., (1994), "Plump Sells: Ads' Plain Faces Bid to Connect with Customers", *The Charlotte Observer*, Vol.20.
- ✓ Kanungo, R.N., Pang, S., (1973), "Effects of Human Models on Perceived Product Quality", *Journal of Applied Psychology*, Vol.57.
- ✓ Kanungo, R.N., Johar, J.S., (1975), "Effects of slogans and human model characteristics in product advertisements", *Canadian Journal of Behavioural Science*, Vol.7, pp.127138.
- ✓ Kleck, R.E., Richardson, S.A., Ronald, L., (1974), "Physical Appearance Cues and Interpersonal Attraction in Children", *Child Development*, Vol.45, N°2, pp. 305-310.
- ✓ Landy, D., Sigall, H., (1974), "Beauty is Talent: Task Evaluations as a Function of the Performer's Physical Attractiveness", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.29, N° 2.
- ✓ Lafferty, B.A; Goldsmith, R.E.G, (2004), "How Influential are Corporate Credibility and Endorser Attractiveness When Innovators React to Advertisements for a New High-Technology Product", *Corporate Reputation Review*; spring, 2004; 7, 1.
- ✓ Lundstrom, W.J., Sciglimpaglia, D., (1977), "Sex Role Portrayals in Advertising", *Journal of Marketing*, Vol.4.
- ✓ Martin, M.C., Gentry, J.W., (1997), "Struck in the Model Trap: The Effects of Beautiful Models in Ads on Female Pre-Adolescents and Adolescents", *Journal of Advertising*, Vol.26, N°2, pp.19-33.
- ✓ Marina, S.C; Rifon, N.J, (2005), "Understanding Celebrity/Product Congruence Effects: The Role of Consumer Attributions and Perceived Expertise", *American Academy of Advertising. Conference*, pg. 1-85.
- ✓ Martin, M.C; Peters, C.O., (2005), "Exploring adolescent girls' identification of beauty types through consumer collages", *Journal of Fashion Marketing and Management*; 2005; Vol 9, N°4; pg. 391-406.
- ✓ Mc Croskey, J.C, (1966), "Scales for the Measurement of Ethos", *Speech Monographs*, Vol.33.
- ✓ Mc Ginnies, E., Ward, D.C., (1980), "Better Liked Than Right: Trustworthiness and Expertise as Factors of Credibility", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 6, N°3.
- ✓ Miller, A.G, (1970), "Role of Physical Attractiveness in Impression Formation", *Psychometric Science*, Vol.19.
- ✓ Miller, G.P., Baseheart, J., (1969), "Source Trustworthiness, Opinionated Statements and Responses to Persuasive Communication", *Speech Monographs*, Vol.36, N° 1.
- ✓ Mills, J., Aronson, E., (1965), "Opinion Change as a Function of the Communicator's Attractiveness and Desire to Influence", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.1.
- ✓ Milles, J., Harvey, J., (1972), "Opinion Change as a Function of When Information About the Communicator is Received and Whether He is Attractive or Expert", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.21, N°1.

- ✓ Ohanian, R., (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness", *Journal of Advertising*, Vol. 19, N°3, pp.39-52.
- ✓ Orth, U.R., Holancova, D., (2004), "Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.21.
- ✓ Pasini, S., (1996), « La corporalité : Conceptualisation et Implications Marketing », Acte de Colloque l'Association Française du Marketing, Vol.12, p 313.
- ✓ Pazzale, V., (2004): Anorexie et Boulimie: Journal Intime d'une Reconstruction, Editions Dangles; [www.vivelesrondes.com](http://www.vivelesrondes.com).
- ✓ Perrien, J., Chéron, E., Zins, M., (1983): Recherche en Marketing, Méthodes et Décisions, Gaétan Morin.
- ✓ Peterson, R.A., Kerin, R.A, (1977), "The Female Role in Advertising: Some Experimental Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 41, Octobre.
- ✓ Robinson, T.; Callister, M., (2008), "Body Image of Older Adults in Magazine Advertisements: A Content Analysis of Their Body Shape and Portrayal", *Journal of Magazine and New Media Research*, Vol. 10, No. 1
- ✓ Ross, J.A., (1973), "Influence of Expert and Peer upon Negro Mothers of Low Socio-economic Status", *The Journal of Social Psychology*, Vol. 89.
- ✓ Saâd, G., (2004), "Applying Evolutionary Psychology in Understanding the Representation of Women in Advertising", *Psychology and Marketing*, Vol.21, N° 8, pp. 593-612.
- ✓ Smith, G., Angel, R., (1968), "Influence of a Female Model on Perceived Characteristics of an Automobile", cité par Baker, M.J., Churchill, G.A., (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol.14, November, pp.538-555.
- ✓ Snyder, M., Rothbart, M., (1971), "Communicator Attractiveness and Opinion Change", *Canadian Journal of the Behavioural Science*, Vol. 3, October.
- ✓ Steadman, M., (1969), "How Sexy Illustrations Affect Brand Recall", *Journal of Advertising Research*, Vol.9.
- ✓ Stern, B.B., (1999), "Gender and Multicultural Issues in Advertising: Stages on the Research Highway", *Journal of Advertising*, Vol.18, N°1, pp.1-9.
- ✓ Tiggemann, M.; Mc Gill, B., (2004), "The Role of Social Comparison in the Effect of Magazine Advertisements on Women's Mood and Body Dissatisfaction", *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol 23, pp. 23-44.
- ✓ Vartanian, L.R., (2009), "When the Body Defines the Self: Self-Concept Clarity, Internalization, and Body Image", *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 28, No. 1, 2009, pp. 94-126
- ✓ Venkat, R. ; Ogden, H., (2002), " Advertising-induced social comparison and body-image satisfaction: The moderating role of Gender, Self Esteem and Locus of Control", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*; Vol 15, pp51-67.
- ✓ Walster, E.H., Aronson, V., Abrahams, D., Rottman, L., (1966), "Importance of Physical Attractiveness in Dating Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.4.
- ✓ Widgery, Robin, N., Ruch, S.R., (1981), "Beauty and the Machiavellian", *Communication Quarterly*, Vol. 29.
- ✓ Witehead, J.L., (1968), "Factors of Source Credibility", *Quarterly Journal of Speech*, Vol.54, N°1.



