

Les effets des émotions négatives engendrées par un message publicitaire à caractère sexuel provocateur sur l'embarras et les attitudes des récepteurs envers la marque et le message

Mme Saoussen Abdelkader¹ and Mr Néji Bouslama²

¹Assistante à la FSJEGJ, Tunisia

²Professeur à la FSEGT, Tunisia

Copyright © 2014 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the *Creative Commons Attribution License*, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: The particular interest to sexual advertising or shockvertising returns to his considerable effect on advertising efficiency in spite of critics about the social's and ethical's implications. However, these ads can engender negative affective reaction as well as feeling of embarrassment which can influence and modify the behaviour and especially attitudes toward the ads and brand. This paper try to study the impact of negative emotions on embarrassment and attitudes toward the ad and the brand and so contributes to comprehension of advertising process.

KEYWORDS: embarrassment, negative emotions, attitude toward the brand, attitude toward the ad.

RESUME: L'intérêt particulier à la publicité à caractère sexuel provocateur revient à l'effet considérable qu'elle peut engendrer sur l'efficacité publicitaire malgré les critiques concernant les implications sociales et éthiques qu'elles peuvent aussi engendrer. Cependant, ces publicités peuvent entraîner des réactions affectives négatives ainsi qu'un sentiment d'embarras qui peuvent influencer et modifier les comportements et surtout les attitudes des récepteurs. Ce papier étudie l'impact des émotions négatives sur l'embarras et les attitudes à l'égard du message et de la marque et contribue ainsi à appréhender le processus de persuasion publicitaire.

MOTS-CLEFS: embarras, émotions négatives, attitude envers la marque, attitude envers le message.

1 INTRODUCTION

Les recherches s'intéressant aux réactions affectives se multiplient de plus en plus dans le domaine publicitaire vue l'efficacité des émotions ressenties envers un message publicitaire sur les processus ultérieurs comme le changement des attitudes et les comportements des consommateurs : l'attitude envers la marque et le message, la mémorisation, l'achat du produit....

Ainsi, plusieurs études ont étudié le rôle des émotions positives comme l'amour, la joie, le plaisir, l'éveil... En revanche, d'autres études se sont beaucoup plus concentrées sur l'étude des émotions négatives comme la peur, le choc, la culpabilité... engendrées par un stimulus publicitaire.

Une pratique courante en publicité ne cesse d'accroître dans ce sens, celle de l'utilisation des messages visuels à caractère sexuel provocateur (Lambiase et al., 1999 ; LaTour, 1990 ; Severn, Belch et Belch, 1990 in De barnier, Merunka et valette Florence, 2005 p1) qui peuvent provoquer différentes réactions affectives. En effet, Alexander et Judd (1986) ont mis en évidence les réactions positives et négatives qu'engendre ce type de visuel publicitaire sur le récepteur.

L'intérêt particulier à cette technique revient donc à l'effet considérable qu'elle peut engendrer sur l'efficacité publicitaire malgré les critiques concernant les implications sociales et éthiques qu'elles peuvent aussi engendrer (Gould, 1994 ; LaTour et Henthorne, 1995 ; Tinkham et Weaver-Lariscy, 1994 ; Tissier-Desbordes et Manceau, 2003 in De barnier, Merunka et valette Florence, 2005 p1).

Pour comprendre cette pratique et les mécanismes mis en œuvre lors de l'exposition à un message publicitaire à caractère sexuel provocateur, Goffman (1956, 1967) s'est concentré sur l'étude de l'embarras qui se présente comme un malaise qui génère chez l'individu une perte de contrôle de ses émotions et une impossibilité de les maîtriser.

Nous désirons alors dans cette recherche examiner l'efficacité des publicités à caractère sexuel ressenti et donc nous avons choisi de mesurer l'impact de l'embarras que peut engendrer une telle technique sur les attitudes envers la marque et le message. Il est à noter que les études s'intéressant à cette relation n'ont pas pris en considération l'effet des émotions ressenties sur l'embarras.

Par ailleurs, la détermination du rôle des émotions ressenties par le récepteur et de leur influence sur l'embarras pourrait permettre de mieux appréhender le processus de persuasion publicitaire des publicités à caractère sexuel provocateur.

Les objectifs de cette recherche cherchent à apporter une réponse à la question centrale :

« Quels sont les effets des émotions négatives engendrées par un message publicitaire à caractère sexuel provocateur sur l'embarras et les attitudes des récepteurs ? »

La première partie de ce papier traite l'étude des émotions négatives en publicité. Ensuite, une deuxième partie s'attellera à l'approfondissement des fondements théoriques sur l'embarras dans la publicité à caractère sexuel provocateur. Une troisième partie sera consacrée à la méthodologie de recherche et le test des hypothèses développées dans le cadre théorique. Une présentation des résultats et leurs discussions sera à la fin avancée ainsi que les contributions théoriques et managériales sans oublier les limites de cette recherche.

2 L'IMPACT PERSUASIF DES EMOTIONS NEGATIVES EN PUBLICITE

La définition de l'émotion constitue une difficulté assez importante rencontrée par les chercheurs qui se sont intéressé à ce domaine. C'est ce qui explique la multitude de définitions parfois contradictoires autour du même concept d'émotion. Ces divergences sont inhérentes aux théories privilégiées par certains auteurs dans ce domaine.

Ainsi, la définition proposée et considérée comme étant la plus générale et qui tient en compte du fait que l'émotion est un sous ensemble particulièrement important des états affectifs, est celle de Goutheron (1995) in Jean François Lemoine (2001, p51) qui considère l'émotion comme « une réaction affective, momentanée, multiforme et plus ou moins intense qui est faite à un facteur perturbateur et externe à l'individu ».

Cette définition affirme que l'émotion est considérée être parvenue dans un contexte de situation précise et particulièrement découverte ayant une certaine intensité associée à un stimulus d'objet ou d'événement exogène à l'individu et qui désorganise un état durable.

Dans ce cas, la relation entre l'individu et la situation émotionnelle ou le stimulus émotionnel peut être caractérisée par une indication positive ou négative à un niveau quelconque d'intensité. Ainsi, une émotion positive est associée à un comportement complémentaire dirigé à un certain objectif et une émotion négative est associée à un désistement ou comportement défensif dirigé envers des stimuli menaçants ou dégoûtants (Schneirla, 1959 in Richard L.Hazlett and Sasha Yassky Hazlett, (1999, p9)).

L'intérêt et l'importance de l'affectif et plus précisément des émotions qui ont été soulignés par les différentes définitions de ce concept, ont été également marqués par l'évolution des différents modèles de persuasion publicitaire que nous proposons de présenter dans ce qui suit.

2.1 LES MODÈLES DE LA HIÉRARCHIE DES EFFETS

La notion d'hierarchie des effets se fonde sur l'idée qu'une série d'étapes doivent se succéder pour qu'une exposition à une publicité parvienne à déclencher un comportement d'achat. Les différents modèles ne se distinguent que par l'ordre d'intervention des étapes. Celles-ci forment une base de structure cognitive de traitement de l'information, sur la quelle une publicité s'appuie pour convaincre la cible.

Les différents modèles d'effet publicitaire sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 1: Les différents modèles d'effet publicitaire

	AIDA	LAVIDGE STEINER	DAGMAR	ADOPTION
COGNITIF	attention	Notoriété Connaissance	Attention compréhension	Prise de conscience
AFFECTIF	Intérêt Désir	Appréciation Préférence Conviction	conviction	Intérêt évaluation
CONATIF	action	Achat	action	Essai adoption

Source : Moser, K (1998) : « Les modèles d'effet publicitaire », *Recherche et Application Marketing*, vol 13, N°1, p30

La critique qui a été adressée à ces modèles, c'est que le consommateur est obligé de suivre le traitement séquentiel de l'information dans lequel le cognitif précède toujours l'affectif. Or, nous savons que les émotions ne sont pas toujours subordonnées à la raison/cognition. Elles peuvent parvenir avant ou même sans l'existence de cognition.

Et c'est pour cette raison d'ailleurs que plusieurs autres modèles ont été développés confirmant l'existence d'un double processus tels que le modèle de probabilité de traitement et le modèle de chemins alternatifs de l'effet.

2.2 LE MODÈLE DE PROBABILITÉ DE TRAITEMENT DE PETTY ET CACCIOPPO

Ce modèle représente deux routes de persuasion selon Joan Meyers-Levy et Prashant Malaviya (1999, p47) :

- une route centrale qui correspond à la stratégie systématique qui exige que le traitement doit être basé sur une élaboration extensive et critique des revendications du message. Le consommateur est amené à intégrer des informations nouvelles à celles qu'il possède déjà en mémoire afin de formuler ses jugements sur l'objet en question dans le message.

Ces jugements dans le traitement de l'information persuasive dépendent de la force de la tonalité de l'argumentation utilisée dans le message. Ainsi, les individus, selon la stratégie systématique, modifient leurs attitudes davantage lorsque les arguments sont forts et rationnels (Schwartz David, p6). En effet, selon Petty et Caccioppo (1986), les messages comportant des arguments rationnels sont persuasifs parce qu'ils influencent les cognitions évaluatives à propos d'objet.

Cette route exige une forte implication des individus

- une route périphérique qui correspond à la stratégie heuristique qui résulte de jugements éphémères qui sont connus à des inférences simples et intuitives émergeant à travers l'exposition à des signaux.

Dès lors, le traitement exige peu de capacités cognitives et l'individu préfère une évaluation rapide et superficielle plutôt qu'un examen attentif de l'information. Selon Chaiken, les décisions de l'individu proviennent des expériences et observations passées. En d'autres termes, l'effet de la publicité ne dépend pas de la force d'argument mais de stimuli d'indice périphériques tel que l'attractivité des modèles présentés ou le statut d'expert de la source.

2.3 LE MODÈLE DES CHEMINS ALTERNATIFS DE L'EFFET (ELM : BATRA ET RAY, 1985)

Le modèle tient compte de nouveaux médiateurs des effets de la publicité. Il suppose l'existence de différents chemins d'action de la publicité qui sont importants selon le niveau d'implication du destinataire. Ainsi deux principaux chemins se présentent.

Dans le cas de forte implication, le chemin de persuasion poursuivi est de nature cognitive. Dans le cas contraire, le chemin est affectif. En effet, « si l'implication est forte, l'effet de la publicité dépend surtout de la qualité des arguments...si l'implication est faible, la qualité des arguments joue un rôle moins important. Ce qui jouera plutôt, sera la « sympathie » pour la présentation ainsi que la fréquence de diffusion » (Moser, K, 1998, p29).

L'étude des modèles d'effet publicitaire marque l'intérêt porté aux réactions affectives et émotionnelles. Ainsi, la compréhension des mécanismes d'action des émotions est d'une extrême importance puisqu'elle permet d'influencer les comportements face à des stimuli publicitaires émotionnels.

Nous nous intéressons dans ce qui suit à l'effet persuasif des messages publicitaires faisant appel aux émotions négatives.

La plupart des recherches traitant les émotions négatives se sont concentrées sur l'étude de l'effet persuasif de la peur en publicité.

Le message phobique ou apeurant (*fear Appeal*) est un message persuasif destiné à faire peur aux gens à travers la description d'événements choquants susceptibles de survenir si l'audience ne suit pas les recommandations données dans ce message (Witte, 1992 in Becheur I., 2008, p7).

Pour être persuasif, le message apeurant doit exprimer d'abord une menace qui provoque une sensation d'anxiété ou de tension. Il s'agit du risque « qui consiste en la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix » (Volle, 1995). Ensuite, le message apeurant doit décrire la manière dont la solution recommandée prévient efficacement ou minimise la menace (efficacité de la réponse) et met en avant des étapes faciles à suivre pour prévenir cette menace dans l'objectif d'augmenter l'efficacité personnelle perçue (Becheur, I. 2008, p8).

Ainsi, le message phobique ou apeurant sera plus efficace si la perception de la menace est élevée et par conséquent le récepteur sera plus motivé à traiter le message et avoir des réponses à ce message et donc évaluera l'efficacité. Le tableau qui suit montre les résultats de Witte (1992) en ce qui concerne le mode d'action du modèle de processus parallèles étendus (EPPM) traitant la menace et l'efficacité.

Tableau 2 : Les modes d'actions de l'EPPM

	Efficacité élevée <i>Croyances d'être capable d'éviter efficacement la menace</i>	Efficacité faible <i>Croyances de ne pas être capable d'éviter la menace</i>
Menace forte <i>Croyances d'être sous le risque d'une menace dangereuse</i>	Contrôle du Danger Mesures préventives	Contrôle de la Peur Nier la menace et réagir contre elle
Menace faible <i>Croyances que la menace est insignifiante et/ou triviale</i>	Contrôle Plus Faible du Danger Actions préventives mais pas de motivation de faire plus	Aucune Réponse Ne pas considérer la menace ou être inconscient d'elle

Source: Witte K. (1992), Putting the Fear Back into Fear Appeals: the Extended Parallel Process Model, *Communication Monographs*, 59, December, 329-349.

A côté de la peur, des recherches se sont intéressées à l'étude de l'efficacité d'autres émotions négatives comme la culpabilité mais qui restent limitées (Bennet, 1998) et témoignent de divergences de résultats, ce qui ne permet pas de trancher sur l'efficacité des messages culpabilisants. A cet égard, selon Becheur (2008, p11), Bozinoff et Ghingold (1983) disent que, bien que, dans certains cas, l'émotion de culpabilité soit facilement activée après l'exposition à des messages culpabilisants, ces messages s'avèrent inefficaces pour changer les attitudes et les comportements.

3 L'ETUDE DE L'EMBARRAS DANS LA PUBLICITE A CARACTERE SEXUEL PROVOCATEUR

Ce que les hommes de marketing appellent en général le « shockvertising » est une technique de provocation qui est censée imprimer efficacement le message dans la tête du récepteur. Il suffit pour les publicitaires d'exploiter des éléments forts, percutants et de préférence rejetés et refusés par l'opinion publique tels que : le sexe, le racisme, la violence, la mort, la politique, la maladie, la drogue etc. (Garcia Raphael, 2010, p 16).

La tendance du « porno chic » est l'une technique de plus en plus utilisée dans les campagnes publicitaires du « shockvertising » surtout dans le domaine des parfums et du luxe. Pour les publicitaires, c'est une technique qui permet

d'inciter les consommateurs à répondre au message ou le mémoriser. En effet, « En impliquant fortement le consommateur, le shockvertising garantit la remarquabilité de l'annonce et augmente son taux de mémorisation de manière substantielle » (Lugrin, 2001). Ces résultats rejoignent les travaux de Baker (1961) qui prouvent que les illustrations sexuelles augmentent l'attention et l'intérêt, tant des hommes que des femmes. Dahl et al (2003) rajoutent à cet égard que le caractère provocateur favorise la mémorisation des bénéfices du produit et influence positivement le comportement.

Goffman (1956, 1967) a intégré l'étude de l'embarras dans ses recherches sur les publicités à caractère provocant qui a permis d'apporter une clarification des mécanismes mis en œuvre par ce type de message. Ainsi, l'embarras se présentant comme une réaction émotionnelle de courte durée qui apparaît lorsqu'une situation difficile ou une transgression viennent perturber l'image de soi d'une personne dans un contexte social (Edelman, 1981; Goffman, 1956 ; Higuchi et Fukada, 2002), peut appréhender la tolérance d'un individu exposé à un message sexuel provocant. Nous pouvons alors comprendre les effets des publicités à caractère sexuel provocant par l'étude de l'embarras ressenti envers ces stimuli publicitaire.

La littérature se rattachant à l'embarras et spécifiquement à ses causes a permis de distinguer deux situations (Higuchi et Fukada (2002)):

- une situation d'embarras « public » qui est lié au regard des autres et pour laquelle les facteurs déterminants suivent l'ordre suivant :

Disruption lors d'une interaction sociale - Appréhension concernant une évaluation sociale -Rupture avec l'image de soi-
Perte de l'estime de soi.

- une situation d'embarras « privé » lié au regard que l'individu porte de lui-même et pour la quelle les facteurs prépondérants apparaissent dans un ordre inversé :

Perte de l'estime de soi - Rupture avec l'image de soi - Appréhension concernant une évaluation sociale -Disruption lors d'une interaction sociale.

4 LES EFFETS DE LA PUBLICITE A CARACTERE SEXUEL PROVOCATEUR SUR LES EMOTIONS ET LES ATTITUDES DES RECEPTEURS

Selon La Tour (1990), les publicités à caractère sexuel engendrent des réactions affectives chez les individus qui auraient un impact sur leurs opinions à l'égard de la publicité elle même. Pour lui, l'individu serait excité en fonction du caractère explicite des images sexuelles figurant en publicité. Ainsi, « 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 et al (1981) et Siglimpaglia et al. (1979) ».

Nous nous intéressons dans cette recherche aux émotions négatives seulement. Dans ce sens, les publicités faisant recours au sexe et pouvant susciter des éléments troublants, des tensions chez les récepteurs, vu le caractère choquant et provocateur, auront tendance à engendrer une opinion négative envers le message publicitaire. De même pour l'évaluation de la marque mise en avant par la publicité.

Nous pouvons alors poser nos deux premières hypothèses comme suit:

H1 : Les émotions négatives ont une influence négative sur l'Aad

H2 : Les émotions négatives ont une influence négative sur L'Ab

D'autre part, si nous revenons sur la définition de l'embarras, nous allons remarquer qu'il s'agit d'une réaction émotionnelle qui apparaît lors d'interactions sociales quand les événements imprévus interviennent et quand ils génèrent chez l'individu une impossibilité de maîtriser la situation (Goffman, 1956, 1967). Les émotions négatives engendrent des troubles et des perturbations amenant à une situation d'embarras. Dans ce sens, il peut être pertinent que les émotions négatives renforcent l'évaluation négative de la part des autres et donc influencent positivement l'embarras public. D'autre part, les émotions négatives renforcent la perte de l'estime de soi et donc influencent positivement l'embarras privé

Nous pouvons suggérer donc les hypothèses suivantes :

H3 : Les émotions négatives ont une influence positive sur l'embarras public

H4 : Les émotions négatives ont une influence positive sur l'embarras privé

Plusieurs chercheurs ont aussi étudié l'effet des publicités à caractère sexuel provocateur sur les attitudes envers la marque et le message. De Pelsmacker et Van Den Bergh (1996) postulent que ces publicités entraînent une réaction négative à l'égard de la publicité, rendant floue leur perception globale. Selon eux, l'utilisation de la provocation en publicité est

certes perçue de façon négative par les consommateurs par rapport à une publicité « neutre » mais elle n'influence pas leur regard sur le produit et sur son image de marque. (Agathe Nova, 2006, p 22). Ces résultats sont consensuels avec ceux de Peterson et Kerin, 1977, Alexander et Judd, 1978, Sciglimpaglia et al., 1978 in De barnier, Merunka et Valette Florence (2005), qui affirment que les annonces à contenu sexuel manifeste génèrent des attitudes moins favorables à l'égard de l'annonce, du produit et de l'annonceur. En plus, elles peuvent même conduire au rejet de la publicité et de fait, nuire à l'image de marque (Aaker et Bruzzone, 1995 ; LA Tour et Henthorne, 1995, Vezina et Paul, 1997).

Cependant, si nous faisons recours à l'étude de l'embarras engendré par les publicités à caractère sexuel, nous remarquons que dans le même contexte publicitaire, l'influence diffère selon la situation d'embarras. Ainsi, selon De barnier, Merunka et Valette Florence (2005, p 6), l'embarras public renforce l'attitude envers la marque et le message tandis que l'embarras privé aurait une influence négative puisqu'un visuel embarrassant sur le plan privé peut amener à rejeter le message et la marque.

Nous suggérons ainsi les hypothèses de recherche suivantes :

H5 : l'embarras public a une influence positive sur l'Aad

H6 : l'embarras privé a une influence négative sur l'Aad

H7 : L'embarras public a une influence positive sur l'Ab

H8 : L'embarras privé a une influence négative sur l'Ab

Nous rajoutons une hypothèse classique concernant la relation entre l'attitude envers la marque et l'attitude envers le message :

H9 : L'attitude envers le message a une influence positive sur l'attitude envers la marque

5 METHODOLOGIE DE RECHERCHE

L'examen de la revue de la littérature nous a permis d'identifier différentes relations justifiant l'impact des publicités à caractère sexuel provocateur en soulignant l'influence des émotions négatives sur l'embarras engendré par ce contexte publicitaire ainsi que sur les attitudes envers la marque et le message. A l'issue de ce développement théorique, nous avons pu construire le modèle de notre recherche qui se présente comme suit :

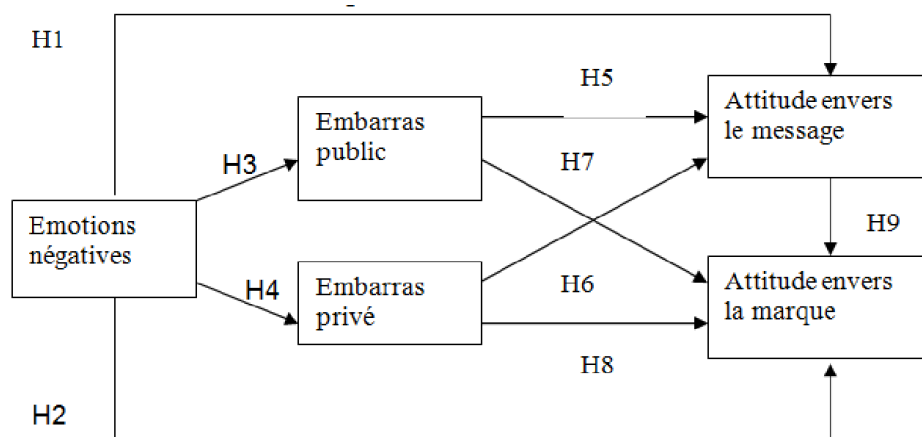


Figure 1 : Modèle de la recherche

Le test des différentes hypothèses découlant du modèle de recherche passe par une expérimentation qui consiste à exposer des individus à une publicité à caractère sexuel explicite. Puis mesurer les émotions qu'ils ressentent envers ce message, les niveaux d'embarras public et privé et enfin leurs attitudes envers la marque et le message.

Dans ce qui suit, nous allons présenter le design expérimental de la recherche.

5.1 CHOIX DU STIMULUS PUBLICITAIRE

nous avons choisi dans cette recherche d'exposer les individus à un message publicitaire portant sur un produit de luxe. Ce choix est justifié par le fait que dans ce domaine, la tendance du porno chic a un impact assez important. Nous avons choisi quatre affiches réelles de marque de parfums connues : Gucci, Yves Saint Laurent et Tom Ford. Les campagnes publicitaires présentant toutes des visuels provocateurs sont destinées aussi bien aux hommes qu'aux femmes. (voir annexe)

5.2 CHOIX DE L'ÉCHANTILLON

nous avons veillé à ce que l'échantillonnage soit au maximum représentatif, c'est pourquoi l'expérimentation a permis la participation d'individus Hommes et Femmes de différentes catégories d'âge : adolescents, jeunes et adultes. Nous avons réussi à interroger 276 individus pour l'étude exploratoire et 320 individus pour l'étude confirmatoire et ce par la méthode de convenance.

5.3 CONDITION D'EXPÉRIMENTATION

les individus participants à l'enquête ont été exposés à une seule campagne publicitaire selon leur propre choix de la marque qu'ils connaissent et préfèrent le plus (évidemment sans voir les images publicitaires provocantes). Une seule exposition a été faite et dont la durée n'a pas dépassé les 30 secondes, suivie d'une évaluation des émotions, de l'embarras et des attitudes envers l'annonce et la marque.

5.4 PRÉSENTATION DES VARIABLES ET LEURS ÉCHELLE DE MESURE

- les variables dépendantes : l'Aad et l'Ab :

Pour mesurer l'efficacité des messages visuels à caractère sexuel, nous avons choisi comme indicateurs les réponses affectives à la publicité, à savoir l'attitude envers la marque et l'attitude envers le message. Nous avons fait recours aux échelles développées par De barnier (2002).

Pour l'attitude envers le message, l'échelle utilisée est inspirée de Machleit et Wilson (1988) qui présente une échelle de Likert à cinq points sur laquelle les répondants sont amenés à donner leur degré d'accord sur les affirmations suivantes :

- J'aime beaucoup cette publicité
- Cette publicité est très bonne
- Je suis très favorable à ce type de publicité
- Cette publicité est plaisante
- J'adore cette publicité
- Cette publicité est bien faite

Pour l'attitude envers la marque inspirée de Goodstein, Edell et Moore (1990), les répondants sont aussi amenés à exprimer leur accord sur les affirmations suivantes sur une échelle de Likert à cinq points :

- Je suis favorable à la marque
- Cette marque est une bonne marque
- J'aime beaucoup cette marque

- les variables indépendantes : Les émotions négatives

Afin de mesurer les émotions négatives engendrées par le message sexuel, nous avons choisi d'utiliser l'échelle de Edell et Burke (1987). Cette échelle conçue à la base pour mesurer les émotions envers un message publicitaire, permet d'évaluer des émotions positives et négatives qui représentent trois dimensions : chaleur, éveil et les émotions négatives. Nous avons alors gardé la dernière dimension qui contient vingt émotions. Les items sont évalués sur une échelle de Likert à cinq points après traduction à la langue française. Ces items se présentent comme suit :

Tableau 3 : échelle originale des émotions et sa traduction à la langue française

Emotions originales	traduction	Emotions originales	traduction
Angry	Faché	Dull	Morne
Annoyed	Mécontent	Fedup	En a marre
Bad	Mal	Insulted	Insulté
Bored	Ennuyé	Irritated*	Irrité
Critical	Critique	Lonely	Solitaire
Defiant	Provoquant	Offended*	Offensé
Depressed	Déprimé	Regretful	Plein de regret
Disgust	Dégoûté	Sad	Triste
Disinterested	Désintéressé	Skeptical	Sceptique
Dubious	Douteux	Suspicious	soupçonneux

* des émotions qui ont été supprimées de l'échelle vue leur imprécision lors du pré-test

- variable médiatrice : l'embarras

Pour la mesure de l'embarras, nous avons fait recours à l'échelle développée par Verbeke et Bagozzi (2002) utilisée dans un contexte de vente embarrassant. Il est à noter que les items relatifs à la vente ont été éliminés et seuls les items liés à l'embarras.

Tableau 4 : Echelle de l'embarras

<p>En regardant cette publicité je me suis senti :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Embarrassé - Mal à l'aise - Gêné - Ridicule - Stupide - Honteux 	<p>Lorsque j'ai regardé cette publicité j'ai :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rougi - Détourné le regard - Eu l'impression de paraître risible - Evité le regard des autres 	<p>- Lorsque je vois ce type de publicité je reste :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sans voix - Interloqué.
--	--	--

6 LES RESULTATS DE LA RECHERCHE ET DISCUSSIONS

Nous avons commencé notre analyse des données par la méthode d'analyses en composantes principales afin de réaliser l'analyse factorielle exploratoire ayant pour but la purification des échelles de mesure. Cette analyse nous a permis de vérifier les structures des échelles ainsi que la mesure de leur cohérence interne par l'indice Alpha de cronback (5-1). Puis, nous avons réalisé l'analyse factorielle confirmatoire qui nous a permis de valider les échelles et de tester la fiabilité et la validité convergente (5-2). Enfin, nous avons testé le modèle global et les différentes hypothèses de la recherche (5-3).

6.1 L'ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE

L'analyse factorielle exploratoire que nous avons mené, nous a permis d'identifier les structures uni ou multidimensionnelles des différentes échelles de mesure. Nous avons d'abord effectué la mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). La valeur retenue étant entre 0.8 et 0.7 pour aboutir à une analyse factorielle pertinente. Ensuite, nous avons fait recours à l'ACP sur un échantillon de 276 personnes. Nous avons retenu dans chaque échelle les items dont les poids factoriels et les communautés sont > 0.5 et pour l'alpha de cronback des valeurs > 0.7 ont été vérifiées pour l'ensemble des dimensions retenues. Le tableau suivant résume les différents résultats :

Tableau 5 : Résultats des analyses factorielles exploratoires et mesure de fiabilité des échelles

Echelles	Dimensions	Items	Alpha de chronback
Attitude envers le message	1- Aad	Aimer/bonne/favorable/bien faite	0.935
Attitude envers la marque	1- Ab	Favorable/aimer la marque	0.469
Embarras	1- embarras public	Ridicule, stupide, honteux, rougi, risible, éviter regard, sans voix, interloqué	0.880
	2- embarras privé	Embarrassé, mal à l'aise, gêné, détourné	0.714
Emotions négatives	1- Insatisfaction	Fâché, mécontent, mal, ennuyé, critique, déprimé, dégoûté, désintéressé, en a marre, morne	0.933
	2- Méfiance	Douteux, sceptique, soupçonneux	0.766

6.2 L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE

Afin de valider les structures retrouvées par l'analyse factorielle exploratoire, nous avons réalisé une analyse factorielle confirmatoire sur un échantillon de 320 individus. Cette analyse a montré une structure unidimensionnelle des échelles d'attitude envers la marque et attitude envers le message et une structure bidimensionnelle pour les échelles d'embarras et celle des émotions négatives telles qu'elles sont retrouvées par l'analyse en composantes principales. Nous avons testé la fiabilité par le calcul de fiabilité par le Rho de Joreskog qui a révélé des valeurs significatives (> 0.7) ainsi que la validité convergente attestée par un test $t > 1.95$ et un indice de Rho de validité convergente > 0.5 . Nous avons également testé la validité discriminante des échelles en vérifiant que la racine carrée du Rho de validité convergente de chaque construit est bien supérieure aux corrélations partagées avec les autres construits. Le tableau suivant montre la validation des structures des différentes échelles :

Tableau 6 : Résultats des analyses factorielles confirmatoires et les mesures de validité et fiabilité des échelles

Dimensions	Items	Coefficient factoriel standardisé	cr	Rho de Jôreskog	Rho de V.C
Aad	Aimer	0,743	14,914	0.840	0.570
	Bonne	0,622	13,459		
	Favorable	0,852	18,711		
	Bien faite	0,784	15,163		
Ab	Favorable à la marque	0,860	19,106	0.727	0.576
	Aimer la marque	0,642	13,287		
Embarras public	Ridicule	0,814	16,556	0.923	0.605
	stupide	0,659	13,007		
	honteux	0,760	15,300		
	rougi	0,856	16,350		
	risible	0,515	16,216		
	éviter regard	0,849	9,957		
	sans voix	0,841	15,035		
	interloqué	0,858	15,287		
Embarras privé	Embarrassé	0,952	24,416	0.899	0.695
	mal à l'aise	0,684	14,671		
	gêné	0,734	16,510		
	détourné	0,932	23,498		
Insatisfaction	Fâché	0,874	22.239	0.954	0.680
	mécontent	0,773	21.394		
	mal	0,987	26.985		
	ennuyé	0,868	20.969		
	critique	0,733	16.267		
	déprimé	0,697	22.110		
	dégoûté	0,924	23.215		
	désintéressé	0,694	22.239		
	En a marre	0,733	16.492		
	morne	0,903	22.387		
Méfiance	Douteux	0,705	15,771	0.798	0.574
	Sceptique	0,646	13,846		
	Soupçonneux	0,898	21,501		

6.3 TEST DES HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE

Le modèle structurel révèle une bonne qualité d'ajustement. Ainsi, les indices absolus, incrémentaux, de parcimonie témoignent de valeurs significatives. Ce test a permis aussi de conclure la confirmation de certaines hypothèses de notre recherche. Le tableau suivant résume le test des différentes relations préconisées par notre modèle de recherche :

Tableau 7 : Résultats des tests des hypothèses et du modèle structurel

Estimations structurelles	Liens structurels	CR	P
Insatisfaction ↔ Aad	- 0.523	- 8.242	0.000
méfiance ↔ Aad	- 0.298	- 2.437	0.008
Insatisfaction ↔ Ab	- 0.494	- 7.922	0.000
méfiance ↔ Ab	- 0.206	- 2.539	0.003
Insatisfaction ↔ embarras public	+ 0.199	3.001	0.010
méfiance ↔ embarras public	+0.054	0.736	0.541 NS
Insatisfaction ↔ embarras privé	+ 0.434	2.987	0.000
méfiance ↔ embarras privé	+ 0.027	0.896	0.398 NS
Embarras public ↔ Aad	- 0.561	- 4.202	0.000
Embarras privé ↔ Aad	- 0.495	- 6.548	0.005
Embarras public ↔ Ab	- 0.279	- 2.229	0.032
Embarras privé ↔ Ab	- 0.119	- 2.087	0.037
Aad ↔ Ab	+ 0.587	7.764	0.000
Chi-deux	893.435		
Degré de liberté	167		
P associée	0.000		
Chi-deux/degre de liberté	3.994		
GFI	0.944		
AGFI	0.843		
RMSEA	0.053		
RMR	0.040		
TLI	0.889		
CFI	0.897		
BIC/ saturated model	1432.563/1989.366		

Les résultats exposés au tableau précédant montrent que les émotions négatives influencent négativement l'attitude envers la marque et l'attitude envers le message. En effet les liens structurels sont significatifs et négatifs. Nous pouvons alors dire que les hypothèses H1 et H2 sont validées. Mais nous remarquons que cette influence est plus importante pour la dimension d'émotion Insatisfaction que pour la dimension Méfiance. L'effet des émotions négatives sur les attitudes dépend donc des dimensions d'émotions.

En ce qui concerne la relation émotions négatives - embarras nous remarquons que seule la dimension Insatisfaction influence positivement aussi bien l'embarras public que l'embarras privé. En revanche, l'effet des émotions négatives relatives à l'insatisfaction sur l'embarras privé est plus important que son effet sur l'embarras public. Donc H3 et H4 sont partiellement validées puisqu'une seule dimension d'émotion a une influence directe positive et significative.

Pour la relation d'embarras avec l'attitude envers le message, nous remarquons que la dimension « privée » ainsi que la dimension « publique » ont toutes les deux une influence négative sur l'évaluation de l'annonce. Ce résultat valide H6 mais ne permet pas de valider H5.

De même pour la relation embarras - attitude envers la marque, l'embarras public et l'embarras privé exercent tous les deux une influence négative. Donc H7 est infirmée et H8 est validée.

Et enfin l'attitude envers le message influence positivement l'attitude envers la marque. En effet, le lien structurel entre les deux variables s'avère être significatif et de ce fait, H9 est validée.

6.4 DISCUSSION DES RÉSULTATS ET CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE

L'objectif de notre recherche est d'étudier l'effet des émotions négatives ressenties envers une publicité à caractère sexuel provocant sur l'embarras ressenti et sur les attitudes envers la marque et le message. La détermination du rôle des émotions ressenties par le récepteur et de leur influence sur l'embarras nous a permis de mieux appréhender le processus de persuasion publicitaire.

Nos résultats nous ont permis de conclure que les dimensions d'émotion n'ont pas le même effet sur les autres variables. En effet, la dimension Insatisfaction a un effet plus important que la dimension méfiance, aussi bien sur l'embarras que sur les attitudes. Ce résultat confirme que lorsque l'individu est ennuyé, désintéressé ou dégoûté de ce qu'il regarde dans l'annonce, ceci entraîne d'une part un sentiment d'embarras c'est-à-dire qu'il se sent de plus en plus gêné et embarrassé, et par conséquent ceci aurait une influence sur son jugement de l'annonce et de la marque.

D'autant plus, les effets de l'embarras sur les attitudes ne varient pas en fonction du type d'embarras ressenti face au visuel publicitaire provocant comme nous l'avons supposé. Ainsi, l'embarras privé et l'embarras public influencent négativement les attitudes envers la marque et le message. Ce qui s'explique par le fait que se sentir mal à l'aise ou gêné ou encore embarrassé engendre un rejet de la marque et du message car il met en jeu la rupture de l'image de soi et la perte de l'estime de soi (embarras privé). D'autre part, se sentir stupide, honteux ou ridicule peut aussi entraîner un jugement défavorable de la marque et du message publicitaire.

Il semble d'après nos résultats que l'embarras génère des effets négatifs sur les indicateurs d'efficacité publicitaire. Les publicités à caractère sexuel sont embarrassantes parce qu'elles sont contraires aux valeurs et règles sociales. Ce qui a engendré un rejet de l'annonce et de la marque. Ces résultats se trouvent justifiés par différents travaux qui stipulent que les annonces à caractère sexuel manifeste génèrent des attitudes moins favorables à l'égard de l'annonce et du produit (Peterson et Kerin, 1977 ; Alexander et Judd, 1978 ; Sciglampaglia et al., 1978 in De Barnier, Merunka et Valette Florence, 2005, p7). Les études de La Tour (1990), selon Nova A. (2006, p31), montrent aussi que les publicités mettant en scène des images sexuelles entraînent une réponse négative des consommateurs en terme d'éthique et de moral. Cet auteur rajoute que ce même type de publicité entraîne une réponse négative des consommateurs vis-à-vis de la publicité elle-même et de la marque.

Ces résultats peuvent se justifier par notre contexte d'étude et les caractéristiques de la culture tunisienne qui est préservatrice et très sensible à l'interdit, au tabou, et d'autres formes de transgression des normes sociales. En effet, la sexualité dans les pays musulmans demeure un tabou à fort pouvoir normatif (Bouhdiba, 2001 cité par Sabri-Zaaraoui W. 2006 p9).

Nous pouvons conclure à cet égard que la publicité à caractère sexuel provocateur n'est pas efficace dans ce type de culture et ce contexte bien déterminé.

Ainsi, sur le plan managérial, cette recherche peut aider les publicitaires tunisiens dans le sens où il serait important de prendre en considération l'embarras ressenti lorsqu'ils veulent tester l'efficacité de leurs publicités. Ils pourront aussi penser à étudier l'effet de l'embarras sur d'autres types de provocation utilisés en publicité et qui peuvent engendrer des émotions négatives (les tabou, les chocs...). Ainsi, les effets peuvent être positifs sur les attitudes et les comportements dans d'autres cas comme les publicités à caractère social.

De telles tentatives permettront d'améliorer la compréhension de l'intervention des émotions négatives et de l'embarras sur les attitudes envers la marque et le message publicitaire.

7 LES LIMITES DE LA RECHERCHE

Malgré les contributions que peut apporter notre recherche, celle-ci ne peut pas échapper à certaines limites. En effet, nous avons interrogé un échantillon par convenance alors que nous aurions dû mettre des quotas bien déterminés pour pouvoir généraliser les résultats. Nous aurions dû par exemple interroger soit les consommateurs des marques, soit les non consommateurs. Et nous aurions pu par là examiner l'effet des émotions et de l'embarras sur les consommateurs fidèles et réguliers de l'industrie de luxe qui peuvent accepter de telles publicités provocatrices et sur les non consommateurs qui ne connaissent pas les bénéfices du produit et les sensations qu'il peut engendrer.

Ces effets auraient pu également être comparés entre les hommes et les femmes. Généralement les femmes sont plus sensibles et émotionnelles que les hommes et la susceptibilité à l'embarras peut différer selon le genre également. D'autant plus que l'attitude envers les publicités sexuelles dépend du sexe. Ainsi, les hommes sont plus sensibles aux annonces présentant des femmes nues (Peterson et Kerin, 1997 ; La Tour et al., 1990 ; La Tour et Henthorne, 1995 ; Geuens et DePelsmaker, 1998 cité par De Barnier, Merunka et Valette-Florence, 2005, p8).

Nous aurions pu également comparer ces effets selon l'âge car l'acceptation des messages à caractère sexuel décroît avec l'âge (Alwitt et Prabaker, 1994 ; La Tour et Henthorne, 1995 ; De Pelsmaker et Van Den Bergh, 1996 ; Vezina et Paul 1997 ; Manceau et Tissier-Desbordes, 1999 cité par De Barnier, Merunka et Valette-Florence, 2005, p9). Une comparaison interculturelle serait aussi pertinente afin de comprendre l'effet culturel des émotions et de l'embarras.

Nous ne doutons pas que des études sur des marques non connues peuvent donner d'autres résultats. En plus, le recours aux médias interactifs serait intéressant dans la mesure où il peuvent évoquer plus de sensations que les visuels.

REFERENCES

- [1] Aaker D. et Bruzzone D., 1995, Causes of irritation in advertising, *Journal of Marketing*, 49, 2, 47-57
- [2] Alexander W.M. et Judd B. Jr. 1978, Do nudes in ads enhance brand recall?, *Journal of Advertising Research*, 18 (February), 47-51.
- [3] Agathe Nova, 2006, La mise en scène d'images à caractère sexuel en publicité dans l'industrie du luxe, mémoire en vue de l'obtention du diplôme de sup de Co de Reims, Reims Management School, Internet
- [4] Batra R. et Ray M.L, 1986, «Affective responses mediating acceptance of advertising », *Journal of Consumer Research*, vol 13
- [5] Becheur I. Dib H. et Valette-Florence P., 2008, Les effets des émotions négatives suscitées par une annonce choc de prévention contre l'alcool au volant : Mesure des émotions à l'aide du DES d'Izard, *24ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, 15 et 16 Mai 2008, Bois de Vincennes, Paris
- [6] Bennett R., 1998, Shame, Guilt & Responses to Non-Profit & Public Sector Ads, *International Journal of Advertising*, 17, 4, 483-499.
- [7] Bozinoff L. et Ghingold M., 1983, Evaluating Guilt Arousing Marketing Communications, *Journal of Business Research*, 11, 2, 243-255.
- [8] De barnier, Merunka et valette Florence, 2005, L'influence de l'embarras sur l'attitude du consommateur vis-à-vis de la publicité à caractère sexuel et sur l'attitude envers la marque, WP n°742, Internet
- [9] De Barnier V., 2002, Le rôle 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*, 17, 3, 81-100.
- [10] Dahl D.W., Frankenberger K.D. et Manchanda R.V., 2003, Does it pay to shock? Reactions to shocking and non-shocking advertising content among university students, *Journal of Advertising Research*, 43, 3, 268-281.
- [11] Edell J.A et Burke M.C, 1987, The power of feeling in understanding Advertising effects, *Journal of Consumer research*, vol 14, December
- [12] Garcia Raphael, 2010, La publicité choc : la notion d'images choquantes dans les affiches publicitaires, une interprétation multiple , mémoire de Licence professionnelle en activités et techniques de communication sur Internet
- [13] Hazlett R.L et Hazlett S.Y., 1999, « Emotional response to television commercials: Facial EMG vs. Self Report », *Journal of Advertising Research*, volume 39
- [14] Lugin G., 2001, Ames sensibles s'abstenir : Entre surenchère homosexuelle et « Glam trash », la polémique du porno chic, *Com Analysis*, Septembre, Internet
- [15] Lemoine J.F, 2001, « Comment tenir compte des émotions du consommateur », *Revue Française de Gestion*, n°134
- [16] LaTour M.S., 1990, Shocked and appalled, *Advertising Age*, 61, 50, 31-40.
- [17] LaTour M.S. et Henthorne T.L., 1995, Ethical judgments of sexual appeals in print advertising, *Journal of Advertising*, 23, 3, 81-90.
- [18] Moser, K., 1998, Les modèles d'effet publicitaire, *Recherche et Application Marketing*, vol 13, N°1, p30
- [19] Meyers-Levy J. et Malaviya P., 1999, Consumers' processing of persuasive advertisements: an integrative framework of persuasion theories, *Journal of Marketing*, vol 63
- [20] Sabri-Zaaraoui W., 2006, Vers une meilleure compréhension des réactions du récepteur face aux annonces publicitaires « taboues ». Une étude exploratoire menée dans deux contextes culturels : marocain et français, centre de recherche DMSP, cahier n°355
- [21] Schwartz F.D, Pourquoi s'intéresser aux émotions quand on s'intéresse aux mécanismes socio-cognitifs à l'œuvre dans les phénomènes persuasifs ? in <http://urp-scls.u-strasbg.fr/schwartzdavid.pdf>
- [22] Vezina R. et Paul O., 1997, Provocation in advertising: A conceptualization and an empirical assessment, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 177-192.
- [23] Volle P., 1995, Le Concept de Risque Perçu en Psychologie du Consommateur: Antécédents et Statut Théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, 39-56.
- [24] Witte K., 1992, Putting the Fear Back into Fear Appeals: the Extended Parallel Process Model, *Communication Monographs*, 59, December, 329-349.