

Influence de la nudité en publicité sur l'attention portée à l'annonce et à la marque

Eric LOMBARDOT
Maître de Conférences à l'Université de Paris I Panthéon-Sorbonne

Adresse :

Université de Paris I Panthéon-Sorbonne
Centre OSES – Laboratoire PRISM
17, Rue de la Sorbonne
75 005 PARIS

Mail : eric.lombardot@univ-paris1.fr

RESUME

Cette recherche a pour but de valider l'influence de l'utilisation de personnes nues en publicité sur l'attention et le rappel de la marque. En s'appuyant sur un protocole expérimental complet, une modélisation est validée et des analyses multi groupes viennent compléter les résultats. Il ressort que les émotions d'attrance et de surprise interviennent et conditionnent cette influence.

Mots clés : nudité, publicité, modélisation, attention, rappel de la marque, émotions

INTRODUCTION

La nudité est omniprésente dans la publicité en France. L'objet de cette recherche n'est pas de critiquer l'utilisation massive du corps dénudé, mais de s'interroger sur l'efficacité d'une telle pratique en termes d'attention portée à l'annonce et de rappel de la marque. Une large place sera accordée aux émotions, puisqu'elles jouent un rôle fondamental au sein du processus de mémorisation à court terme mis en lumière. Une revue de la littérature relative à l'évolution des recherches en matière de nudité en publicité précèdera la justification du cadre conceptuel et la présentation des hypothèses de la recherche. Une présentation et une discussion des résultats clôtureront cette communication.

EVOLUTION DES RECHERCHES EN MATIERE DE NUDITE EN PUBLICITE

Il existe au niveau des recherches académiques une certaine confusion entre nudité, suggestivité et sexualité. Pourtant, la nudité n'est ni nécessaire ni suffisante pour qu'un stimulus soit considéré comme sexuel (Reichert et Ramirez, 2000). De nombreuses autres caractéristiques que la nudité permettent d'ailleurs de catégoriser une annonce de « sexuelle ». Pour cette raison, il est souhaitable de distinguer l'influence d'une représentation sexy de la nudité d'une représentation asexuée, naturelle. Une fois cette première distinction opérée, les approches se résument à trois grands courants.

Le premier courant concerne l'évaluation de l'ampleur du phénomène. L'impression générale des consommateurs, des journalistes ainsi que de nombreux auteurs est une constante augmentation des publicités ayant recours au nu. Les rares études rigoureuses montrent en fait que la proportion de ce type d'annonces est globalement constante sur 30 ans (Soley et Kurzbard, 1986, Soley et Reid, 1988, Lambiasi et al., 1999). L'impression de surenchère vient du fait que le nombre total de publicités a explosé, et que notre attention a probablement plus de chance d'être captée par ce type de stimuli (ce qui fera l'objet d'une validation dans cette recherche). Les supports sont en outre plus nombreux et plus « grand public ». Enfin, il semble que la permissivité se soit elle bien accrue.

Le second courant, largement représenté, concerne l'ensemble des études critiques. Les problèmes éthiques ainsi que la remise en cause du rôle des femmes dans la publicité sont des domaines très porteurs aux Etats-Unis (Gould, 1994). De nombreuses revues et conférences y sont régulièrement consacrées. A ce titre, Catterall et al. (2000) présentent une synthèse assez complète des liens entre marketing et féminisme au niveau de la recherche.

Le dernier courant concerne l'efficacité des publicités utilisant le nu. Ces recherches ont suivi d'une part l'évolution des pratiques des publicitaires, et d'autre part l'évolution des recherches en communication persuasive. Les premières pratiques consistaient à associer une jolie femme plus ou moins vêtue à n'importe quel produit s'adressant aux hommes afin de capter leur attention. De manière logique, les chercheurs ont alors mesuré l'impact de l'utilisation de tels modèles féminins sur l'attention, le rappel de la marque ou du message, sur la base de répondants masculins exclusivement. Petit à petit, les pratiques comme les outils de mesure de l'efficacité ont évolué. Les chercheurs ont commencé à inclure des femmes parmi les répondants et à mesurer l'attitude envers l'annonce. Certains d'entre eux ont alors mis en valeur le fait que ces publicités pouvaient engendrer des attitudes négatives, notamment chez les femmes (Morrison et Sherman, 1972 ; Baker et Churchill, 1977 ; Chesnut et al., 1977 ; Peterson et Kerin, 1977).

Dans les années 1980, les chercheurs ont inclus des variables psychologiques et attitudeles plus sophistiquées, fournissant des résultats plus précis à leurs études. Une recherche a même investi le domaine de la mesure physiologique des réactions affectives, à l'aide de réponses électrodermales (Belch et al., 1981), suscitant des critiques d'ordre méthodologiques (Baron, 1981). C'est aussi à peu près à ce moment-là que le type de produit de l'expérimentation prend toute son importance. Il apparaît que les résultats diffèrent selon que le produit est congruent ou non avec l'utilisation de la nudité ou de stimuli sexuels d'une manière générale (premières études par Peterson et Kerrin, 1977 ; Richmond et Hartman, 1982 ; O'Connor et al., 1986).

Des modèles hommes ont également été progressivement inclus au sein des recherches. Dès les années 1970, certains travaux ont joué un rôle précurseur à ce niveau, comme ceux de Baker et Churchill (1977) ou de Sciglimpaglia et al. (1979). Mais ce n'est qu'au cours des années 1980 et surtout 1990 que les expérimentations utilisant les deux types de modèles (hommes et femmes) se généralisent. L'effet de sexe opposé est devenu le point de recherche central de plusieurs travaux récents sur notre sujet (comme Simpson et al., 1996 ; Jones et al., 1998). Les hommes auraient tendance à avoir des attitudes positives envers la présence de modèles féminins nus (ou sexy) et avoir au contraire des attitudes négatives ou neutres envers la présence de modèles masculins nus (ou sexy), et inversement pour les femmes.

D'une manière générale, la nudité d'une annonce augmente l'éveil, l'intérêt et l'attention (envers les éléments de l'exécution), et affecte de manière négative le processus cognitif de traitement et de compréhension du message, ainsi que la mémorisation de la marque. Ces résultats sont assez proches des études portant sur la provocation (Vezina et Paul, 1997). Comme le soulignent les travaux récents, le manque relatif d'homogénéité des résultats est en grande partie lié à des méthodologies expérimentales variées (Jones et al., 1998 ; Tissier-Desbordes et Manceau, 1999 ; Reichert et Ramirez, 2000). Les seuls travaux qui ont tenté d'isoler la variable « nudité » des annonces présentées aux répondants l'ont décliné selon plusieurs degrés d'habillement (par exemple modèle nu, semi-nu, vêtu de manière suggestive) utilisant éventuellement une annonce témoin (modèle vêtu ou paysage seul).

ARTICULATION DE L'ATTENTION ET DU RAPPEL DE LA MARQUE

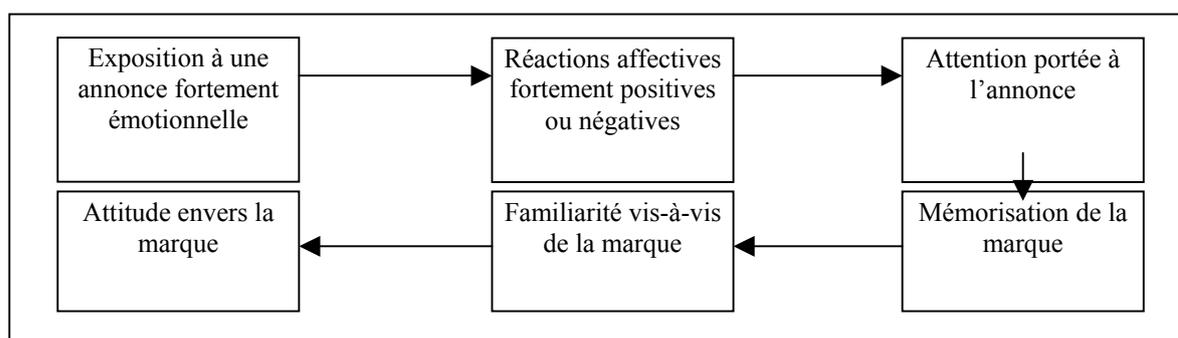
La nudité (ou la sexualité d'une manière plus générale) utilisée en publicité augmente l'attention (relative unanimité des chercheurs) mais affecte négativement la mémorisation de la marque (Alexander et Judd, 1978 ; Chesnut, LaChance et Lubitz, 1977 ; Judd et Alexander, 1983 ; Severn, Belch et Belch, 1990 ; Steadman, 1969 ; Weller, Roberts et Newhaus, 1979). Certains travaux récents viennent toutefois contredire ces conclusions concernant la mémorisation (comme Dudley, 1999 ; Jones, Stanaland et Gelb, 1998). Il semble une fois de plus que le manque d'homogénéité des résultats soit en grande partie lié à l'hétérogénéité des méthodologies expérimentales.

D'une manière générale, « *si la publicité incluant l'attrait du sexe a une efficacité d'attention foudroyante, il est possible que les destinataires soient déviés de leur examen des arguments : une réflexion plus travaillée est rendue plus difficile* » (Moser, 1998). Mais si le traitement cognitif des arguments de l'annonce est limité, la probabilité et la fréquence d'attention sont renforcés ; et l'annonce peut simplement plaire sans qu'il n'y ait examen approfondi du message. Le but de cette communication est de valider l'impact positif de la

nudité sur l'attention, mais aussi, à évaluer le lien (controversé) *a priori* positif entre l'attention et la mémorisation de la marque.

L'examen du processus de mémorisation de la marque, tout comme celui de la persuasion, nécessite de considérer l'impact des réactions affectives. Et comme pour l'impact de la nudité, l'influence des stimuli émotionnels sur le processus de mémorisation a suscité des interprétations différentes. D'une part, les réactions affectives peuvent détourner l'attention du récepteur de l'annonce des informations communiquées (processus de distraction), en orientant son attention vers la ou les source(s) d'émotions (Gilligan et Bower, 1984 ; Clark et Isen, 1982). Ce mécanisme peut ensuite réduire la mémorisation de la marque. Mais d'autre part, les individus peuvent porter une attention soutenue à des annonces fortement émotionnelles. L'intensité des réactions affectives peut faciliter la mémorisation de la marque ; en effet, les marques associées à des stimuli fortement chargés affectivement sont plus saillantes en mémoire. Cette familiarité renforcée peut accroître le caractère positif de A_b (Zajonc, 1980), à condition que réactions à l'annonce et à la marque soient localisées à des endroits distincts de la mémoire (hypothèse de distinction). Ce processus est qualifié de « loi des extrêmes » (Moore et Hutchinson, 1983, 1985 ; Silk et Vavra, 1974).

Figure 1. Loi des extrêmes

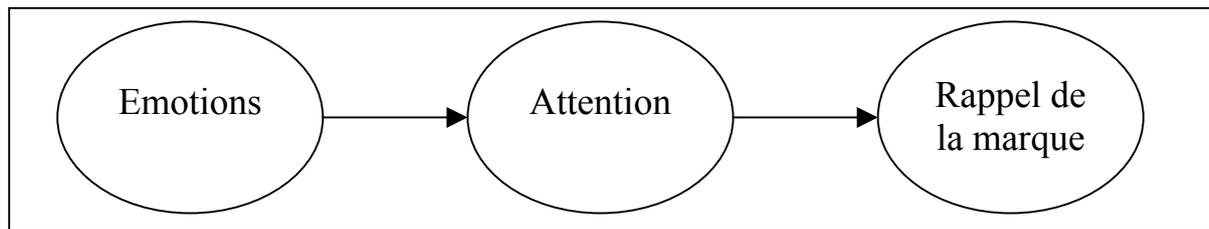


Source : Lavoisier (2000)

Cependant, pour que l'impact exercé par la loi des extrêmes affecte l'attitude envers la marque, un délai de quelques jours est nécessaire (Moore et Hutchinson, 1983, 1985). Il faut en effet que l'association réalisée entre l'annonce et la marque disparaisse. Si le protocole expérimental mis en place dans cette recherche ne permet pas de constater cette évolution dans le temps, la première partie du processus de la loi des extrêmes reste applicable, et servira de cadre de référence.

Par ailleurs, il apparaît nécessaire de considérer les émotions au sein du processus de perception et de mémorisation. Olney, Holbrook et Batra (1991) obtiennent un niveau d'attention supérieur (qu'ils évaluent à l'aide du temps d'exposition publicitaire) pour les annonces qui engendrent de nombreuses réactions affectives. A court terme, Pieters et Warmerdam (1995) enregistrent un niveau de mémorisation supérieur des annonces télévisées qui possèdent un contenu émotionnel intense. Ambler et Burne (1999), qui manipulent la faculté physiologique des individus à ressentir de l'émotion (positive ou négative) face à des publicités, obtiennent des niveaux de rappel et de reconnaissance supérieurs pour les annonces ayant un fort (plutôt qu'un faible) contenu affectif (dans le cas seulement où les individus sont capables de ressentir de l'émotion sur le plan physiologique). L'articulation du processus d'attention et de mémorisation peut ainsi être synthétisée de la manière suivante :

Figure 2. Emotions et processus de mémorisation



OBJECTIFS ET HYPOTHESES

L'objet de cette recherche est de valider l'influence significative de la nudité sur l'attention portée à l'annonce, et de s'interroger sur la répercussion, le cas échéant de cette influence sur le rappel de la marque, car l'attention pourrait n'être dirigée que vers le mannequin de l'annonce. Enfin, d'une manière plus générale, cette recherche vise à valider un modèle de processus de mémorisation à court terme qui intègre les réactions affectives déclenchées par l'annonce (ou RADA, que l'on considèrera comme synonymes d'émotions). Pour répondre à ces objectifs, trois séries d'hypothèses ont été testées.

Hypothèse 1

La plupart des auteurs justifient l'emploi de la nudité par un accroissement systématique d'attention porté à l'annonce lorsque le modèle nu est de sexe opposé au consommateur. C'est le premier postulat à tester :

A) La présence d'un modèle nu (ou semi-nu) de sexe opposé au répondant accroît significativement le niveau d'attention par rapport à l'absence de personnage.

B) La présence d'un modèle nu (ou semi-nu) de même sexe que le répondant n'accroît pas de manière significative le niveau d'attention par rapport à l'absence de personnage.

Hypothèse 2

Les deux émotions qui conditionnent le processus de formation des attitudes des individus exposés à une annonce comportant une personne nue sont l'attraction et la répulsion, qui agissent de manière opposée (Lombardot, 2004). Il paraît donc intéressant de s'interroger sur l'influence de ces deux émotions sur l'attention, supposée elle-même activer le rappel de la marque. Par ailleurs, l'émotion de surprise est unanimement considérée comme un antécédent de l'attention (Vanhamme, 2001). La modélisation proposée nécessite donc la validation des quatre sous-hypothèses suivantes :

A) L'attraction influence de manière positive et significative l'attention portée à l'annonce.

B) La répulsion influence de manière négative et significative l'attention portée à l'annonce.

C) La surprise influence de manière positive et significative l'attention portée à l'annonce.

D) L'attention portée à l'annonce influence de manière positive et significative le rappel de la marque.

METHODE

Sujets

La lourdeur du protocole expérimental nécessaire pour capter une mesure de l'attention, ainsi que le grand nombre d'individus à interroger (1^{er} pré-test n=297, 2^{ème} pré-test n=63, 3^{ème} pré-test n=40, expérimentation finale n=961) ont conduit à opter pour un échantillon de convenance composé d'étudiants, à l'instar de l'immense majorité des études américaines portant sur ce domaine d'étude. La bonne adéquation entre cette population et les produits testés appuie ce choix.

Stimuli

Les stimuli étaient des annonces presse. Ce choix a été guidé par un souci de pouvoir isoler au mieux les variables à étudier, ce qui était impossible avec des annonces télévisées, pourtant susceptibles de générer davantage d'émotions. Le recours à la nudité, largement utilisé dans la presse, y est beaucoup plus libre qu'à la télévision, du fait de la sélectivité des cibles de ce médium. En outre, et au niveau théorique, le choix d'utiliser un support photo (presse ou projection d'un support presse) est celui qui a été effectué par la quasi totalité des chercheurs en matière de recours à des stimuli d'origine sexuelle.

Contrôle des conditions expérimentales

Compte tenu des hypothèses de recherche et aux recommandations issues de la revue de la littérature, un protocole expérimental complet a été mis en place, permettant de contrôler les variables suivantes : sexe du modèle (homme vs. femme), degré de nudité (maillot de bain vs. nu total), type de nudité (naturelle vs. sexy, en fonction de la pose du mannequin). Deux produits ont été testés, des gels douche (congruents avec le recours au nu) et des désodorisants pour voiture (non congruents). Par ailleurs, des annonces témoins (paysage seul, sans personnage) ont également été utilisées. Au total 14 annonces distinctes de marque fictive (« Fresh Tropic ») ont été créées, identiques en tout point, en dehors des variables contrôlées. Le montage photographique et la création publicitaire ont été testés et validés auprès d'un échantillon test de 12 étudiants et auprès de 4 professionnels de la création publicitaire. Bien entendu, chaque groupe de répondants n'a été confronté qu'à l'une des 14 annonces, afin de permettre de réaliser des comparaisons inter-groupes.

Tableau 1. Protocole expérimental

		Gel douche	Désodorisant voiture
Femme	Maillot	Groupe 1	Groupe 8
	Nu sexy	Groupe 2	Groupe 9
	Nu naturel	Groupe 3	Groupe 10
Homme	Maillot	Groupe 4	Groupe 11
	Nu sexy	Groupe 5	Groupe 12
	Nu naturel	Groupe 6	Groupe 13
Paysage		Groupe 7	Groupe 14

Procédure

L'objectif était de créer un cadre d'exposition aussi naturel que possible, pour ne pas forcer les réponses et induire un biais de rationalisation trop important. Un stratagème a été élaboré afin de détourner l'attention des répondants de l'annonce testée. L'annonce a été insérée au sein d'un article de presse fictif du magazine « L'Express » portant sur « Google ». Les répondants avaient pour consigne de lire l'article, pensant par la suite être interrogés sur leur mémorisation de son contenu. Une fois l'article lu et ramassé, le questionnaire est distribué. Les répondants découvrent alors que les items portent en fait sur l'annonce publicitaire qui se trouvait insérée dans l'article.

MESURES

Le questionnaire distribué comportait des items relatifs à l'attention et au rappel de la marque, ainsi qu'une évaluation des RADA ressenties. Au niveau des RADA, l'approche dite discrète qui a été retenue repose sur les travaux d'Izard (1977) et Plutchick (1980). Elle postule l'existence d'un certain nombre de réactions affectives fondamentales permettant de décrire l'ensemble des expériences émotionnelles d'un individu. Cette approche identifie des typologies de RADA, élaborées sur la base de l'étude des travaux antérieurs réalisés sur le sujet. Les différents auteurs auxquels nous nous sommes référés évaluent les RADA par un grand nombre d'items : 52 pour Edell et Burke (1987), 31 pour Aaker, Stayman et Vezina (1988), 20 pour Batra et Holbrook (1990), 21 pour Derbaix (1995). Les mesures verbales post-exposition ne sont pas sans inconvénients, mais il s'agit de la solution la plus adaptée et la plus utilisée à ce jour dans un contexte publicitaire (Derbaix et Pham, 1989). L'échelle utilisée afin de capter l'intensité des réactions affectives est en 4 points : pas du tout (0), un peu (1), assez bien (2), beaucoup (3). Dans le cadre de cette recherche sur le processus d'attention et de mémorisation à court terme, seuls 3 dimensions ont été retenues, représentées par 10 items à l'issue des analyses factorielles (en utilisant comme règle de décision que chaque item doit avoir un poids factoriel $> 0,6$ sur une dimension et $< 0,4$ sur toutes les autres) : l'attirance (envie, tentation, désir, attrait), la répulsion (rejet, mépris, répugnance, dédain), et la surprise (stupéfait, étonné). L'échelle ainsi formée possède des qualités psychométriques tout à fait satisfaisantes :

Tableau 2. Résultats du test de l'échelle des RADA en 3 dimensions (70,01 % de variance restituée)

Expérimentation n=961	
Structure factorielle (poids factoriels - communalités)	
<u>Dimension attirance :</u>	
Envie	-0,890 - 0,803
Tentation	-0,922 - 0,847
Désir	-0,924 - 0,837
Attrait	-0,854 - 0,743
<u>Dimension répulsion :</u>	
Rejet	0,779 - 0,674
Mépris	0,887 - 0,753
Répugnance	0,854 - 0,753
Dédain	0,845 - 0,692
<u>Dimension surprise :</u>	
Stupéfait	0,911 - 0,849
Etonné	0,930 - 0,851
Fiabilité	
<u>ρ de Jöreskog :</u>	
Dimension attirance	0,920
Dimension répulsion	0,861
Dimension surprise	0,825
Validité	
<u>Validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larcker) :</u>	
▶ Attirance (facteur 1)	0,743
▶ Répulsion (facteur 2)	0,609
▶ Surprise (facteur 3)	0,703
<u>Validité discriminante (variance partagée)</u>	
▶ Cov2 (facteur 1 ; facteur 2)	0,058
▶ Cov2 (facteur 1 ; facteur 3)	0,001
▶ Cov2 (facteur 2 ; facteur 3)	0,078
Indices d'adéquation	
χ^2 et ddl (probabilité associée)	93,320 et 33 (0,000)
GFI et AGFI	0,981 - 0,969
Γ_1 et Γ_2	0,981 - 0,968
RMSEA (probabilité associée)	0,044 (0,864)
PNNI	0,953
NNFI	0,983

Au niveau de l'attention consacrée à l'annonce, l'instrument de mesure retenu été utilisé à plusieurs reprises dans un cadre expérimental proche (Bucholz et Smith, 1991 ; Lacznia et al., 1989 ; Lacznia et Muehling, 1993 ; Mitchell, 1979 ; Muehling, Stoltman et Grossbart, 1990). L'échelle utilisée, qui évalue le niveau d'attention consacrée à l'annonce, présente un bon niveau de fiabilité (*alpha de Cronbach* de 0,86 à 0,95 selon les études). Cette échelle initialement présentée sous la forme d'une échelle de Likert en 5 points, a été traduite (procédure de double traduction) et adaptée sous cette même forme, mais en 7 points, par souci de cohérence avec le reste du questionnaire. Après épuration, l'échelle en 4 items (pour

1 dimension) utilisée présente de bonnes qualités psychométriques, comme en attestent les résultats suivants :

Tableau 3. Résultats du test de l'échelle d'attention (69,64 % de variance restituée)

	Expérimentation n=961
Structure factorielle (poids factoriels - communalités)	
J'ai prêté attention à cette publicité	0,826 – 0,682
Je me suis concentré sur cette publicité	0,908 – 0,825
Je me suis senti impliqué par cette publicité	0,768 – 0,590
J'ai mobilisé mes pensées pour évaluer cette publicité	0,830 – 0,688
Fiabilité	
ρ de Jöreskog	0,863
Validité	
Validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larcker)	0,621
Indices d'adéquation	
χ^2 et ddl (probabilité associée)	14,815 et 2 (0,001)
GFI et AGFI	0,992 et 0,961
Γ_1 et Γ_2	0,992 et 0,962
RMSEA (probabilité associée)	0,082 (0,069)
PNNI	0,992
NNFI	0,978

Au niveau du rappel de la marque, des mesures à intervalles de temps données (par exemple une semaine, ou un mois après l'expérimentation) sont souvent utilisées. Cependant, la lourdeur du protocole expérimental et le nombre très important d'individus interrogés (expérimentation finale n=961) n'a pas permis de réaliser des mesures *a posteriori*. Les conclusions sur la mémorisation sont donc forcément limitées au très court terme après l'exposition. Des mesures du rappel spontané très intéressantes ont tout de même pu avoir lieu. En effet, puisque les individus étaient concentrés sur l'article encadrant l'annonce, ils n'avaient pas de raison *a priori* de s'intéresser à l'annonce. Et s'ils ont consacré un certain niveau d'attention à cette annonce, est-ce qu'ils ont davantage mémorisé la marque ? Nous avons tout simplement utilisé une mesure de rappel spontané de la marque, « *Le document qui vous a été remis comprenait **une annonce publicitaire**. Pouvez-vous indiquer de quelle marque s'agissait-il ?* ».

Au niveau du codage des réponses, et du fait que le nom de marque est composé de deux termes (Fresh Tropic), la procédure suivante a été adoptée : « 0 » : le répondant n'a pas su répondre ou a indiqué un nom de marque erroné (53,9% des individus) ; « 1 » : le répondant n'a su indiquer qu'une partie du nom de marque (Fresh **ou** Tropic) (25,7% des individus) ; « 2 » : le répondant a répondu correctement (20,4 % des individus).

RESULTATS

En matière de réaction à la nudité ou plus largement à des stimuli d'origine sexuelle, l'ensemble des études (en marketing, mais également en psychologie, en sociologie, en anthropologie, etc.) convergent vers une absence de symétrie entre les réactions des hommes et des femmes (citons à titre d'exemples Byrne, 1977 ; Belch et al., 1981 ; Fisher, 1986 ;

LaTour, 1990 ; Stern, 1993 ; Geer, 1996 ; Baldwin et Baldwin, 1997 ; Townsend et Wasserman, 1997 ; Jones et al., 1998 ; Reichert et Ramirez, 2000). La nécessité de distinguer les répondants selon leur sexe est telle que chaque hypothèse présentée a fait l'objet d'une double validation, pour les femmes et pour les hommes.

Test des hypothèses

L'hypothèse H1 nécessite d'être testée à l'aide d'une analyse multi-groupes sur l'ensemble de l'échantillon (n=961). L'ANOVA, qui est traditionnellement utilisée, repose sur une différence de moyennes, ce qui nécessite un certain nombre de conditions concernant les données. En premier lieu, pour qu'une ANOVA soit fiable, les erreurs doivent suivre une loi normale. Or, une série de tests de Kolmogorov-Smirnov montrent que ce n'est pas le cas de la plupart de nos réponses. En effet, en matière de nudité, les avis sont le plus souvent bien tranchés, et les courbes de distribution qui en résultent bi-modales. Par conséquent, une analyse reposant sur une différence de rang (test non paramétrique) nous paraît mieux adaptée. Le U de Mann-Whitney est en quelque sorte l'équivalent d'une ANOVA en non paramétrique. Pour chaque échantillon le rang moyen est calculé, et la significativité de la différence de rang moyen estimée (la différence inter groupes est considérée comme significative lorsque $p < 0,05$).

L'hypothèse H2 concerne, elle, la validation empirique d'un modèle de mémorisation à court terme élaboré sur la base de recherches antérieures. Elle nécessite d'intégrer de manière conjointe des influences multiples entre variables latentes. Pour ces raisons, le choix de l'utilisation d'équations structurelles apparaît comme le plus adapté.

Vérification de la structure des réponses

Pour les femmes comme pour les hommes, les annonces témoins (paysage) pour gels douche et désodorisants pour voiture sont bien évaluées de manière quasi identique (la nudité est donc bien le seul facteur discriminant). De plus, et comme attendu, les annonces pour gels douche ont bien été perçues comme significativement plus congruentes avec le recours à la nudité. Enfin, les annonces de type « sexy » ont bien été considérées comme plus érotiques, même si seuls les résultats portant sur le sexe opposé sont significatifs. D'une manière générale, les répondants (hommes ou femmes) catégorisent avec précision la nudité du sexe opposé, mais ont tendance à considérer la nudité de leur propre sexe comme étant érotique plus facilement. Ces vérifications préalables étant effectuées (ces résultats proviennent du traitement statistique de questions subsidiaires insérées dans le questionnaire), la validation des hypothèses de recherche peut être effectuée.

Hypothèse 1

H1A est validée pour les femmes. Quelque soit le type de produit, une annonce comportant un homme nu capte significativement plus l'attention qu'une annonce témoin ($p=0,018$ et $0,013$). Si les résultats des hommes vont dans le même sens (forte attention à la nudité féminine), la différence n'est pas significative pour le produit non congruent ($p=0,042$ et $0,064$ ns). Nous pouvons tout de même conclure, conformément aux précédentes recherches, que la nudité du sexe opposé capte davantage l'attention des répondants qu'une annonce représentant un paysage. Par contre, et conformément à nos attentes, lorsque la nudité concerne une personne de même sexe que le répondant, l'accroissement d'attention par rapport à l'annonce témoin n'est pas significatif. H1B est donc validée.

Tableau 4. Impact de la nudité sur l'attention (U de Mann-Whitney) ⁽¹⁾

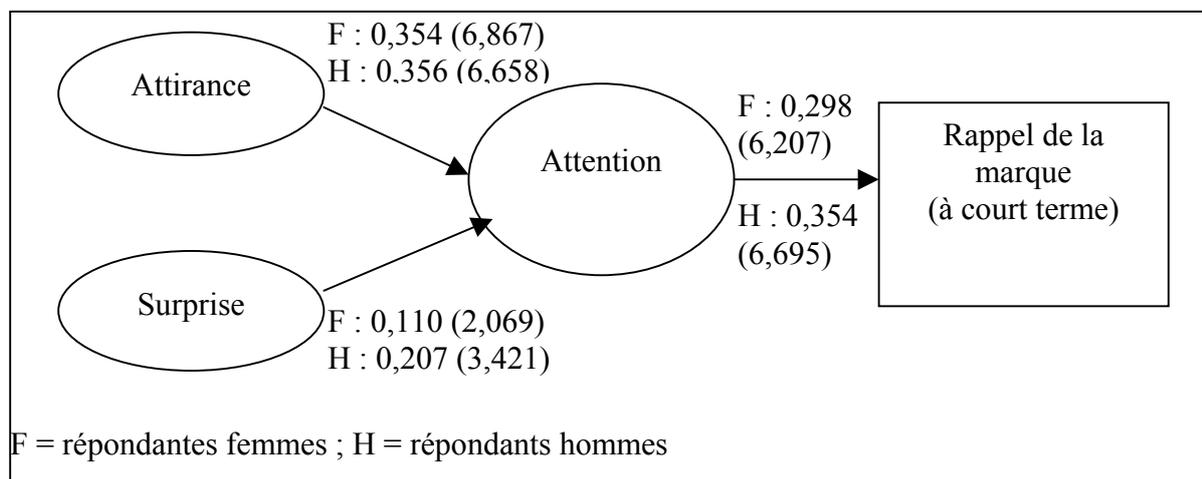
Sexe du répondant	Différence d'attention entre annonces	Type de produit	Significativité du U de Mann-Whitney (p)
Réponses des femmes	Annonce paysage vs. annonce femme nue	Gel douche	0,202 ns
		Désodorisant voiture	0,487 ns
	Annonce paysage vs. annonce homme nu	Gel douche	0,018
		Désodorisant voiture	0,013
Réponses des hommes	Annonce paysage vs. annonce femme nue	Gel douche	0,042
		Désodorisant voiture	0,064 ns
	Annonce paysage vs. annonce homme nu	Gel douche	0,292 ns
		Désodorisant voiture	0,782 ns

⁽¹⁾ Dans tous les cas, le score d'attention est inférieur pour les annonces témoin (paysage).

Hypothèse 2

Deux modélisations du processus de mémorisation à court terme ont été réalisées : pour femmes exposées à une annonce comportant une personne nue ou semi-nue (n=478) et pour les hommes exposés aux mêmes stimuli (n=383). Les répondants exposés aux annonces témoins ont donc été exclus de cette seconde analyse. Dans les deux cas, la dimension répulsion des émotions ressenties n'a pas opéré d'influence significative sur l'attention. L'hypothèse H2B est rejetée. Par contre, et pour les deux modélisations retenues, les deux émotions d'attraction et de surprise influencent positivement et significativement l'attention portée à l'annonce, qui se répercute elle-même sur le rappel de la marque. Les hypothèses H2A, H2C et H2D sont validées.

Figure 3. Articulation de l'attention et du rappel de la marque (coefficients standardisés significatifs – le t de Student est indiqué entre parenthèses)



Par ailleurs, cette modélisation de l'articulation entre émotions, attention et rappel inspiré des premières étapes de la « Loi des extrêmes » possède une bonne qualité d'ajustement aux données empiriques, ce qui a été validé à l'aide d'indices absolus, d'indices de parcimonie et d'indices incrémentaux :

Tableau 5. Indices d'ajustement du modèle Emotions - Attention - Rappel de la marque (n=478 pour les femmes et n=383 pour les hommes)

Répondants	Khi ² / ddl	RMSEA (p) [IDC associé]	GFI	AGFI	ECVI [IDC associé]	NNFI	CFI	PNFI
Femmes	1,751	0,040 (0,868) [0,024 ; 0,054]	0,972	0,957	2,255 [2,213 ; 2,313]	0,969	0,987	0,740
Hommes	1,824	0,046 (0,618) [0,029 ; 0,063]	0,966	0,946	0,326 [0,272 ; 0,401]	0,970	0,986	0,741

DISCUSSION

Le premier intérêt de cette recherche est de valider les travaux antérieurs concernant l'influence significative de la nudité sur l'attention portée à l'annonce, sous réserve que le personnage nu de l'annonce publicitaire soit bien de sexe opposé au répondant. Ensuite, le lien entre attention et rappel de la marque est tranché : il est significatif. Certes l'attention portée à l'annonce est probablement en grande partie orientée vers le mannequin nu, mais ce regain d'attention affecte tout de même positivement le rappel de la marque. Toutefois, une analyse multi-groupes supplémentaire souligne que dans un certain nombre de cas l'intérêt suscité se limite strictement au personnage nu, et le regain de rappel reste faible. Pour les gels douche, pour lesquels le recours au nu est devenu naturel en publicité, l'intérêt porté à la marque est limité. Les consommateurs sont captés par la nudité de sexe opposé, mais n'approfondissent pas dans l'ensemble leur traitement de l'information. Ils ne retiennent généralement que la catégorie de produit. Au contraire, lorsque le produit n'est a priori pas congruent avec le recours au nu, l'efficacité de la nudité en terme de rappel est accrue. Après avoir été captés par le personnage nu et constaté qu'il n'y avait pas de rapport avec le produit, les consommateurs s'interrogent sur cette marque, ce qui présuppose qu'un traitement plus approfondi a lieu.

Ce papier démontre également que la dimension répulsion des émotions n'influence pas le processus d'attention et de mémorisation à court terme. Ce résultat présente un intérêt particulier si on le met en rapport avec certains travaux antérieurs (dont Lombardot, 2004) qui soulignent la forte influence négative de la variable « répulsion » au sein du processus de formation des attitudes. Il apparaît ainsi que vouloir susciter une forte émotion négative en utilisant la nudité (pour jouer par exemple sur le registre de la provocation) est non seulement inefficace en termes d'attitudes, mais également inefficace en termes d'accroissement de l'attention. Ceci rejoint l'avis des professionnels de la création publicitaire qui expliquent que la nudité lorsqu'elle n'est pas mise en valeur et sublimée, mais au contraire banale et crue, nuit fortement à l'efficacité de la campagne (Lombardot, 2005).

Enfin, le dernier intérêt de cette recherche est de valider l'influence significative des deux émotions d'attirance et de surprise sur le processus d'attention et de mémorisation. L'influence de ces deux variables sur la formation des attitudes a déjà été établie ; cet impact est donc élargi aux premières étapes de la persuasion publicitaire.

LIMITES

La nature de l'échantillon (étudiants vs. non étudiants) exerce un effet sur la force des relations. Les liens sont renforcés avec un public d'étudiants, car l'échantillon est plus homogène (Calder et al., 1981) et les conclusions plus délicates à généraliser. Ensuite, la mesure du rappel spontané post-exposition nécessiterait d'être complétée par une autre mesure

espacée d'une semaine ou deux. Enfin, la généralisation des résultats est délicate du fait de la spécificité des conditions expérimentales : seulement deux produits ont été testés, et il existe une infinité de mises en scènes possibles de la nudité.

CONCLUSION ET VOIES DE RECHERCHE

Le processus d'attention et de rappel de la marque à court terme d'un individu exposé à une annonce publicitaire comportant une personne nue est fortement conditionné par l'influence des deux émotions d'attraction et de surprise. Ce résultat est similaire à celui de l'influence de la nudité sur le processus de formation des attitudes. La nudité joue donc bien ce rôle de capteur d'attention quasi systématique. Deux conditions favorisent cet accroissement perceptif : il faut que le répondant soit de sexe opposé au modèle de l'annonce, et il est préférable que la nudité en question suscite une émotion positive. La nudité choquante, et qui éveille des réactions négatives n'a non seulement pas d'influence positive en termes d'attitudes (ce que mettent en valeur les recherches antérieures), mais est également beaucoup moins efficace en termes d'attention portée à l'annonce. Enfin, si le personnage de l'annonce possède un pouvoir distrayant et détourne le répondant d'un examen du reste de l'annonce (et notamment de la marque), le regain d'attention se répercute tout de même significativement sur le rappel de la marque. Outre l'extension de ces conclusions à une population plus hétérogène et une diversification des supports et des produits utilisés, la principale voie de recherche concerne l'association de la nudité à d'autres registres créatifs. Il paraît en effet capital de se demander si l'accroissement d'attention porté à l'annonce peut se traduire par un traitement cognitif plus élaboré lorsque la nudité est par exemple associée à un autre registre créatif (séduction, humour, etc.).

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker D.A., Stayman D.M. et Vezina R. (1988), Identifying feelings elicited by advertising, *Psychology and Marketing*, 5, 1, pp. 1-16.
- Alexander M.W. et Judes B.J. (1978), Do nudes in ads enhance brand recall ?, *Journal of Advertising Research*, 18, 1, pp.47-50.
- Ambler T. et Burne T. (1999), The impact of affect on memory of advertising, *Journal of Advertising Research*, vol. 32, n°2, pp. 25-34.
- 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.
- Baldwin J.D. et Baldwin J.I. (1997), Gender differences in sexual interest, *Archives of Sexual Behavior*, 26, pp. 181-210.
- 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 Holbrook M.B. (1990), Developing 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.
- Bucholz L.M. et Smith R.E. (1991), The role of consumer involvement in determining cognitive response to broadcast advertising, *Journal of Advertising*, vol. 20, n° 1, pp. 4-17.
- Byrne D. (1977), Social psychology and the study of sexual behavior, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3, pp. 3-30.

- Calder B.J., Lynn W.P. et Tybout A.M. (1981), Designing research for application, *Journal of Consumer Research*, 8, pp. 197-207.
- Catterall M., Maclaran P. et Stevens P. (2000), *Marketing and feminism : current issues and research*, London and New York, Routledge.
- Chesnut R.W., LaChance C.C. et Lubitz A. (1977), The 'decorative' female model : sexual stimuli and the recognition of advertisements, *Journal of Advertising*, 6, 4, pp. 11-14.
- Clark M. et Isen A. (1982), Toward understanding the relationship between feeling states and social behavior, in *Hastorf A. et Isen A. (Eds.), Cognitive Social Psychology*, New York : Elsevier / North-Holland, pp. 73-108.
- 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. et Pham M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en Marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 4, 71-87.
- Dudley S.C. (1999), Consumer attitudes toward nudity in advertising, *Journal of Marketing Theory and Practise*, vol. 7, n° 4, pp. 89-96.
- Edell J.A. et Burke M.C. (1987), The power of feelings in understanding advertising effects, *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 421-433.
- Fisher W.A. (1986), A psychological approach to human sexuality : the sexual behavior sequence, *Alternative Approaches to the Study of Sexual Behavior*, éd. Byrne D. and Kelley K., Hillsdale, NJ : Erlbaum.
- Geer J.H. (1996), Gender differences in the organization of sexual information, *Archives of Sexual Behavior*, 25, pp. 91-107.
- Gilligan S.G. et Bower G.H. (1984), Cognitive consequences of emotional arousal, in *Izard C.E., Kagan J. et Zajonc R. (Eds.), Emotions, Cognitions and Behavior*, New York : Cambridge Press.
- Gould S.J. (1994), Sexuality and ethics in advertising : a research agenda and policy guideline perspective, *Journal of Advertising*, 23, 3, 73-80.
- Izard C.E. (1977), *Human emotions*, New York, Plenum Press.
- 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 B.B. et Alexander M.A. (1983), On the reduced effectiveness of some sexually suggestive ads, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11, 2, pp. 156-168.
- Lacznick R.N. et Muehling D.D. (1993), Toward a better understanding of the role of advertising message involvement in ad processing, *Psychology and Marketing*, vol. 10, n° 4, pp. 301-319.
- Lacznick R.N., Muehling D.D. et Grossbart (1989), Manipulating message involvement in advertising research, *Journal of Advertising*, vol. 18, n° 2, pp. 28-38.
- Lambiase J., Morgan S., Carstarphen M. et Zavoina S. (1999), Cheesecake and beefcake : no matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to increase, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 21, pp. 7-20.
- LaTour M.S. (1990), Female nudity in print advertising : an analysis of gender differences in arousal and ad response, *Psychology and Marketing*, 7, 1, pp. 65-81.
- 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.
- Lombardot E. (2005), Ethique et publicité : divergences d'intérêts et stratégies d'arrangement opérées par les professionnels de la création publicitaire, *Actes du 2^{ème} colloque « Raison(s) et décision »*, Cycle Philosophie et Management, IAE de Lille, pp. 75-86.
- Mitchell A.A. (1979), Involvement : a potentially important mediator of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, pp. 191-196.
- Moore D.L. et Hutchinson J.W. (1983), The effects of ad affect on advertising effectiveness, *Advance in Consumer Research*, vol. 10, pp. 526-531.
- Moore D.L. et Hutchinson J.W. (1985), The influence of affective reactions to advertising : direct and indirect mechanisms of attitude changes, *Psychological Processes and Adverting Effects : Theory, Research and Application*, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, pp. 65-87.
- Morrison B.J. et Sherman R.C. (1972), Who responds to sex in advertising ?, *Journal of Advertising Research*, 12, pp. 15-19.
- Moser K. (1998), Les modèles d'effet publicitaire, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 13, n° 1, pp. 25-35.
- Muehling D.D., Stoltman J.J. et Grossbart S. (1990), The impact of comparative advertising on levels of message involvement, *Journal of Advertising*, vol. 19, n° 4, pp. 41-50.
- O'Connor P.J., Baher A., Gong B. et Kane E. (1986), Recall levels of sexuality in advertising, *American Marketing Association Educators' Proceedings*, Chicago, pp. 2-5.
- Olney T.J., Holbrook M.B. et Batra R. (1991), Consumer responses to advertisement : the effect of ad content, emotions and Aad in viewing time, *Journal of Consumer Research*, vol 4, pp. 440-453.
- Peterson R.A. et Kerin R.A. (1977), The female role in advertisements : some experimental evidence, *Journal of Marketing*, vol. 41, pp. 59-63.
- Pieters R.G.M. et Warmerdam M. (1995), Co-occurring ad-evoked feelings : impact on attitude toward the ad and recall, *Proceedings of the first International Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior*, IAE Aix-en-Provence, pp. 432-450.
- Plutchick R. (1980), *Emotion : a psychoevolutionary synthesis*, New York, Harper and Row.
- Reichert T. et Ramirez A. (2000), Defining sexually oriented appeals in advertising : a grounded theory investigation, *Advances in Consumer Research*, 27, 267-273.
- Richmond D. et Hartman T.P. (1982), Sex appeals in advertising, *Journal of Advertising Research*, 22, pp. 53-61.
- 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 M.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, pp. 14-22.
- Silk A.J. et Vavra T.G. (1974), The influence of advertising's affective qualities on consumer responses, *Buyer / Consumer Information Processing*, Chapel Hill, NC: University of North California Press, 157-186.

- Simpson P.M., Horton S. et Brown G. (1996), Male nudity in advertisement : a 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.
- Soley L.C. et Reid L.N. (1988), Taking it off : are models in magazine ads wearing less ?, *Journalism Quarterly*, 65, pp. 960-966.
- Steadman M. (1969), How sexy illustrations affect brand recall, *Journal of Advertising*, 9, 1, pp. 15-19.
- Stern B.B. (1991), Two pornographies : a feminist view of sex in advertising, *Advances in Consumer Research*, 18, 384-391.
- 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.
- Townsend J.D. et Wasserman T. (1997), The perception of sexual attractiveness : sex differences in variability, *Archives of Sexual Behavior*, 26, 3, pp. 243-268.
- Vanhamme J. (2001), L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 2, 1-31.
- Vezina R. et Paul O. (1997), Provocation in advertising : a conceptualization and an empirical assessment, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 2, pp. 177-192.
- Weller R.B., Roberts C.R. et Newhaus C. (1979), A longitudinal study of the effects of erotic content upon advertising brand recall, *Current Issues and Research in Advertising*, pp. 145-162.
- Zajonc R.B. (1980), Feeling and thinking : preferences need no inferences, *American Psychologist*, 35, pp. 151-175.