

Louvain School of Management

Est-il efficace d'utiliser l'objectification dans la publicité ? Analyse des aspects économiques et sociétaux.

Mémoire recherche réalisé par
Pauline Lefort et Pauline Merveille

en vue de l'obtention du titre de
Master 120 crédits en sciences de gestion, à finalité spécialisée

Promoteur
Nicolas Kervyn de Meerendré

Année académique 2017-2018

Avant d'entrer dans le vif du sujet, nous souhaitons adresser nos sincères remerciements à toutes les personnes ayant participé de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Nous tenons particulièrement à remercier Mr Nicolas Kervyn de Meerendré en sa qualité de promoteur pour son accompagnement, ses précieux conseils et son aide durant toute la période de travail.

Nous sommes reconnaissantes envers Mme Herak pour son aide lors de l'élaboration de notre questionnaire.

Nous tenons à remercier l'ensemble des personnes qui ont eu la gentillesse de consacrer de leur temps pour répondre à notre questionnaire.

Nous tenons à témoigner notre gratitude envers Hugo, pour son inestimable aide lors de la relecture de notre mémoire.

Finalement, nous présentons nos remerciements à nos parents et beaux-parents, nos frères et sœurs, Liliane et Lucien pour leur patience et leur soutien tout au long de ce travail.

Table des matières

Résumé.....	1
I. Introduction.....	2
II. Partie théorique : revue de littérature.....	5
Chapitre 1 : Définitions.....	5
Chapitre 2 : Comportement du consommateur face à la publicité utilisant l'objectification.....	7
2.1 Les objectifs de la communication.....	7
2.2 Modèle ELM.....	9
2.3 Théorie de l'attention.....	11
2.3.1 Environnement médiatique encombré.....	11
2.3.2 Influence de l'émotion sur l'attention.....	11
<i>L'attention</i>	11
<i>L'émotion</i>	13
Chapitre 3 : Origines de l'objectification dans la publicité.....	14
3.1 Historique.....	14
3.2 Influence de la culture.....	18
3.2.1 Pays et régions du monde.....	18
3.2.2 Groupe ethnique.....	19
3.2.3 Epoque.....	20
3.2.4 Niveau de modernisation.....	20
3.2.5 Pouvoir.....	22
Chapitre 4 : Effets de l'objectification sur l'annonce.....	22
4.1 Attitude envers l'annonce.....	23
4.1.1 Attitude des femmes.....	24
4.1.2 Attitude des hommes.....	25
4.2 Mémorisation de l'annonce.....	26
Chapitre 5 : Effets de l'objectification sur la marque.....	27
5.1 Attitude envers la marque.....	27
5.2 Mémorisation de la marque.....	29
5.3 Intentions d'achat.....	30
5.4 Le sexe fait-il encore vendre ?.....	32
Chapitre 6 : Effets de l'objectification selon le secteur d'activité.....	33
6.1 Marketing social.....	33
6.2 Congruence entre le produit et l'utilisation de la nudité.....	34
Chapitre 7 : Réactions des femmes et effets sur leur comportement face à l'objectification.....	35
7.1 Auto-objectification.....	35
7.2 Conséquences sur la santé physique et mentale.....	37
7.3 Effets sur le comportement des jeunes filles.....	39
7.4 Perception des femmes dans la société.....	39
7.5 Initiatives pour contrer les problèmes de l'objectification.....	41
Chapitre 8 : Réactions des hommes et effets sur leur comportement face à l'objectification.....	42

Chapitre 9 : Jugement éthique	43
III. Partie empirique	46
Chapitre 10 : Définition du design de l'étude	46
10.1 Elaboration du design	46
10.2 Elaboration des questions de recherche et hypothèses	47
Chapitre 11 : Enquête quantitative	49
11.1 Construction du questionnaire	49
11.2 Manipulations de la base de données	51
11.3 Premières manipulations SPSS	53
11.3.1 Tests de la fiabilité - Alpha de Cronbach	54
11.3.1 Statistiques descriptives	55
11.4 Résultats de l'enquête	55
11.4.1 Première question de recherche : Est-il économiquement avantageux pour une marque d'utiliser l'objectification d'un modèle dans une publicité ?	56
<i>Hypothèse 1</i>	56
<i>Hypothèse 2</i>	58
<i>Hypothèse 3</i>	58
<i>Hypothèse 4</i>	59
<i>Hypothèse 5</i>	61
11.4.2 Deuxième question de recherche : Est-ce souhaitable, socialement parlant, d'utiliser l'objectification dans une publicité ?	61
<i>Hypothèse 6</i>	61
<i>Hypothèse 7</i>	62
<i>Éléments de réponse de la deuxième question de recherche</i>	62
11.4.3 Troisième question de recherche : Les conséquences sociales de l'utilisation de l'objectification dans la publicité ont-elles un impact sur les performances économiques de la marque ?	63
<i>Hypothèse 8</i>	63
<i>Hypothèse 9</i>	63
<i>Éléments de réponse de la troisième question de recherche</i>	63
11.5 Analyses	64
11.5.1 Attirer l'attention	64
11.5.2 Mémorisation de l'annonce	65
11.5.3 Attitude envers la marque	66
11.5.4 Mémorisation de la marque	67
11.5.5 Intentions d'achat	67
11.5.6 Auto-objectification	68
11.5.7 Perception de la sexualisation	69
Chapitre 12 : Etudes de cas	70
12.1 Etude de cas sur Dolce & Gabbana	70
12.1.1 Contexte	70
12.1.2 Cas	71
12.1.3 Réactions	73
12.1.4 Analyses	75
<i>Attirer l'attention et choquer</i>	75
<i>Influence de la culture</i>	76
<i>Impact sociétal</i>	78

12.1.5 Conclusion de l'étude de cas.....	79
12.2 Etude de cas sur Coca-Cola	80
12.2.1 Contexte.....	80
12.2.2 Cas.....	81
12.2.3 Réactions.....	84
12.2.4 Analyses.....	85
12.2.5 Conclusion de l'étude de cas.....	87
IV. Discussion.....	89
Chapitre 13 : Résultats	89
13.1 Attirer l'attention du consommateur	89
13.2 Mémorisation des consommateurs	90
13.3 Attitudes des consommateurs envers l'annonce et la marque.....	90
13.3.1 Influence des caractéristiques des consommateurs sur leur attitude	91
13.3.2 Influence des caractéristiques de l'annonce sur l'attitude des consommateurs.....	92
13.4 Intentions d'achat des consommateurs	94
13.5 Impacts sociétaux : représentation de la femme dans la société et auto-objectification	95
13.6 Effet de sexe opposé	97
13.7 Réponses aux questions de recherche.....	97
Chapitre 14 : Recommandations managériales	98
Chapitre 15 : Limites et pistes de recherches futures.....	101
15.1 Limites.....	101
15.2 Pistes de recherches futures	102
V. Recul critique.....	104
VI. Conclusion	107
Bibliographie	110
Annexes:.....	120

Résumé

Ce mémoire a pour objectif de déterminer l'efficacité de l'objectification sexuelle dans la publicité. Etant donné que les annonceurs ont recours à cette pratique afin d'attirer l'attention des consommateurs, nous avons étudié l'impact économique de cette méthode. De plus, l'objectification menant à de nombreuses conséquences sur la santé mentale et physique des individus, nous nous sommes également interrogées sur la dimension éthique et sociétale de cette pratique. Enfin, nous avons abordé ce sujet de façon transversale en analysant l'influence des conséquences sociétales sur les performances économiques de l'entreprise. Pour répondre à ces questions, nous avons tout d'abord réalisé une enquête proposant aléatoirement une publicité pour un appareil photo représentant un modèle féminin habillé ou dénudé. Ensuite, nous avons conçu deux études de cas sur les marques Dolce & Gabbana et Coca-Cola.

I. Introduction

Dans un monde où la publicité est omniprésente, les entreprises doivent trouver des stratégies marketing leur permettant de se démarquer de leurs concurrents. Pour arriver à atteindre leurs objectifs de vente, elles doivent attirer l'attention des consommateurs. Certaines d'entre elles utilisent des procédés tout à fait convenables alors que d'autres ont recours à des méthodes parfois indécentes. De nos jours, les consommateurs prennent de plus en plus conscience de ces méthodes marketing et des conséquences sociétales qui en résultent. De plus, les différents scandales qui ont éclaté ces dernières années ont éveillé une certaine conscientisation de la part du public qui demande plus d'éthique dans la publicité.

Parmi ces différentes techniques marketing, celle que nous allons développer dans ce mémoire est l'objectification. Celle-ci consiste à ôter à un individu ses caractéristiques humaines et à le traiter comme un objet. Cette pratique est employée par les entreprises afin de se démarquer de la concurrence et d'attirer l'attention du consommateur. Néanmoins, elle peut mener à des conséquences sociétales négatives. Dès lors, il nous semble pertinent d'étudier les deux aspects de cette pratique afin de pouvoir conseiller les entreprises qui utilisent ou veulent utiliser l'objectification dans leur communication marketing. Par conséquent, nous allons tenter de répondre à la problématique suivante : "Est-il efficace d'utiliser l'objectification dans la publicité ? Analyse des aspects économiques et sociétaux".

Notre étude va s'articuler en trois axes : la partie théorique, la partie empirique et la discussion. La partie théorique va contextualiser notre problématique. Plusieurs points seront abordés : le comportement du consommateur face à la publicité, les origines de l'utilisation de l'objectification dans la publicité, les différents effets de cette méthode sur l'annonce et sur la marque, ses effets selon le secteur d'activité, les réactions des femmes et des hommes ainsi que leur comportement vis-à-vis de ce procédé et pour finir, le jugement éthique de cette méthode. Dans cette partie théorique, nous allons rapidement nous rendre compte que la littérature est divisée en deux catégories : les articles analysant la dimension économique de l'objectification et ceux portant sur les

aspects éthiques et sociétaux de celle-ci. Dès lors, afin d'ajouter de la valeur à la théorie préexistante, nous allons croiser ces deux dimensions et aborder cette thématique de façon transversale.

A la suite de la revue de littérature, nous allons diviser notre problématique en trois questions de recherche. La première portera sur les avantages économiques qu'une marque peut tirer de l'utilisation de l'objectification dans sa publicité. La deuxième concernera la dimension éthique et nous tenterons de comprendre s'il est socialement acceptable d'utiliser cette méthode. Enfin, la troisième question de recherche tentera d'articuler ces deux aspects afin de mettre en exergue une potentielle influence des conséquences sociales sur les performances économiques de la marque.

La partie empirique nous permettra de récolter des données et de réaliser des analyses afin de pouvoir, par la suite, répondre aux questions de recherche. Cette partie sera divisée en une étude quantitative et en deux études de cas. Tout d'abord, l'étude quantitative, présentée sous forme d'un questionnaire, testera les différentes hypothèses émises. Celle-ci étudiera l'impact de l'objectification féminine utilisée dans la publicité. Nous verrons que la dimension économique sera largement abordée. Afin d'approfondir notre recherche, nous réaliserons deux études de cas axées sur la dimension sociale de l'objectification. La première étude de cas portera sur une publicité de la marque Dolce & Gabbana objectifiant un modèle qui s'est clôturée par un échec. La deuxième, quant à elle, analysera des publicités de Coca-Cola ayant utilisé l'objectification masculine mais s'étant toutes soldées par un succès.

Cet écrit se terminera par une discussion reprenant l'ensemble des résultats obtenus lors des analyses. Ceux-ci permettront de répondre aux questions de recherche et à la problématique de départ. Nous donnerons également des recommandations managériales selon les résultats obtenus. Ensuite, nous exposerons les limites de notre étude et proposerons des pistes de recherches futures. Par la suite, nous prendrons un recul critique et ouvrirons des pistes de réflexions. Nous clôturerons notre mémoire en mettant en exergue les idées fondamentales de notre recherche.

Ce mémoire apporte ses contributions dans différents domaines : le scientifique, le managérial et le sociétal. En ce qui concerne la dimension scientifique, cette recherche apporte une vision inédite sur l'utilisation de l'objectification puisque, en plus d'étudier les aspects économiques et sociétaux individuellement, elle les traite de façon transversale afin d'en tirer de nouvelles informations. En effet, cette approche est relativement innovante car, à notre connaissance, elle n'a encore jamais été envisagée de cette façon dans la littérature ou dans des études de cas.

D'un point de vue managérial, cette recherche apporte un bon nombre de recommandations. Celles-ci permettent d'orienter toute entreprise utilisant ou désirant utiliser l'objectification dans sa publicité. Ces conseils permettent de guider les managers dans leurs futures prises de décision et de leur éviter de prendre de mauvaises décisions stratégiques qui pourraient impacter leur situation économique.

Pour terminer, cette recherche contribue à la société car apporte au marketing un regard prenant en compte les conséquences que ce dernier peut avoir sur la société. En effet, l'objectification pouvant avoir des répercussions négatives sur les individus, les recommandations permettront aux managers de prendre des décisions qui pourront être bénéfiques à la société.

II. Partie théorique : revue de littérature

Chapitre 1 : Définitions

Pour commencer, il est important de définir quelques concepts qui nous permettront de mieux comprendre le sens des termes qui seront utilisés. Certaines notions sont proches et se ressemblent, c'est pourquoi il est important de bien les différencier.

Objectifier une personne consiste à la voir et à la traiter comme un objet physique et à ne pas se focaliser sur ses états psychologiques internes (Briñol, Petty, & Belding, 2017). L'**objectification** d'une femme peut être définie lorsque celle-ci est : "représentée de telle sorte à suggérer que son rôle majeur ou la raison de sa présence dans la publicité est d'être reluquée" (Lindner, cité dans Stankiewicz & Rosselli, 2008, p.414). Ce traitement peut aussi s'appliquer aux hommes. Ce terme peut également être rencontré dans la langue française sous une autre dénomination, à savoir celle "d'objectivation". Néanmoins, afin de garder une certaine cohérence, le terme "objectification" sera utilisé tout au long de ce mémoire.

Bien que l'**objectification sexuelle** fasse partie intégrante de l'objectification, il est important de la définir puisque c'est le concept central de cette recherche. L'objectification sexuelle peut être définie comme *"le moment où une personne devient une chose, un objet de désir et peut être traitée et utilisée de la sorte par n'importe qui [...] utilisée par quiconque comme un instrument permettant de satisfaire l'envie sexuelle [...] l'humain est de la sorte sacrifié au profit du sexe"* (traduction personnelle de Kant, cité dans Papadaki, 2007, pp.163-165). Pour compléter cette définition :

L'objectification sexuelle se produit lorsque le corps d'une femme, une partie de son corps ou ses fonctions sexuelles, sont séparés de sa personne, réduits au statut de simples instruments ou considérés comme pouvant la représenter [...] les femmes sont donc traitées comme étant un corps qui existe pour l'utilité et le plaisir des autres. (Traduction personnelle de Fredrickson & Robert, 1997, p.175)

L'objectification sexuelle dans la publicité peut se présenter sous différentes formes. Tout d'abord, il est possible de la retrouver lorsque, pour son propre plaisir sexuel, un individu en regarde un autre à son insu (Kaschak, cité dans Vance, Sutter, Perrin, & Heesacker, 2015). Ensuite, cette notion peut également apparaître lorsqu'un publicitaire joue sur les contacts entre deux modèles¹ et que cette relation mène à une subordination de l'un des individus sur l'autre (Goffman, cité dans Rohlinger, 2002). Enfin, l'expression du visage, la posture, l'habillement ou encore les gestes du mannequin sont autant d'éléments permettant de juger du niveau d'objectification sexuelle de celui-ci (Stankiewicz & Rosselli, 2008).

Pour toute objectification sexuelle, il existe un **objet sexuel**. Freud parlait déjà au début du XXe siècle de l'objet sexuel comme étant *“la personne dont émane l'attraction sexuée”* et *“ce en quoi et par quoi la pulsion peut atteindre son but”* (Freud, 1905/2012, p.9). Plus récemment, un individu est toujours considéré comme étant un objet sexuel dans le cas où sa sexualité est utilisée dans le but de vendre un produit (Stankiewicz & Rosselli, 2008).

Dans une annonce publicitaire, l'**appel sexuel**², que nous appellerons également **stimulus sexuel**, est le processus par lequel l'information à caractère sexuel est transmise. Il peut être rencontré sous forme d'informations visuelles, textuelles ou encore orales. L'appel sexuel dans une publicité permet d'attirer l'attention, de provoquer une réaction et de favoriser la mémorisation d'une annonce (Reichert, Heckler, & Jackson, 2001).

De nombreux auteurs s'accordent sur la définition de l'**auto-objectification**. Nous retenons notamment que ce comportement se manifeste lorsqu'un individu se concentre principalement sur son apparence physique et non sur ses capacités intellectuelles. Concrètement, l'auto-objectification se produit lorsque l'individu ne se considère plus que comme un corps (Fredrickson & Roberts, 1997). Tout comme pour le terme “objectivation”, il est également possible de rencontrer la dénomination “auto-

¹ Nous considérons comme étant un modèle le mannequin utilisé dans la publicité

² En anglais : sexual appeal

³ En anglais : body appearance

objectivation” dans la langue française. Ici encore, afin de garder une certaine logique dans ce mémoire, seul le terme “auto-objectification” sera utilisé.

La **surveillance du corps**³ consiste pour un individu à “*surveiller son apparence en scrutant les parties du corps jugées comme étant importantes dans la représentation idéale du corps [féminin]*” (traduction personnelle de McKinley & Hyde, cités dans Moradi, Dirks, & Matteson, 2005, p.420). Ce comportement peut également apparaître auprès de la gent masculine.

Finalement, un concept supplémentaire lié à l’objectification est la **déshumanisation**. Celle-ci consiste à priver un individu de ses caractéristiques humaines (Heflick & Goldenberg, cités dans Loughnan et al., 2010 ; Vaes, Paladino, & Puvia, 2011). La déshumanisation peut survenir lorsqu’un individu souhaite se déculpabiliser de la victimisation qu’il inflige à une autre personne, en la dépouillant de tout sentiment (Bandura, cité dans Vance et al., 2015). Cela correspond donc au fait de nier les caractéristiques humaines d’une personne (Kervyn, 2016).

Chapitre 2 : Comportement du consommateur face à la publicité utilisant l’objectification

Il est opportun de considérer certaines théories concernant le comportement du consommateur face à la publicité puisque celles-ci s’appliquent à toute communication marketing dont celle utilisant l’objectification. Dans la suite de cette recherche, ces théories nous permettront d’analyser le processus de réflexion et certaines réactions du consommateur face à l’objectification.

2.1 Les objectifs de la communication

Il existe trois grands objectifs dans la communication marketing : engendrer auprès du consommateur une réaction cognitive, une réaction affective ainsi qu’une réaction

³ En anglais : body surveillance

conative. Ces trois objectifs peuvent s'appliquer au contexte d'une publicité contenant de l'objectification.

Le premier objectif, provoquer une réaction cognitive, consiste à faire connaître la marque et le produit auprès des prospects. L'annonceur cherche à transmettre des informations aux consommateurs afin que ces derniers développent des connaissances concernant le produit mis en avant (Poncin, 2017). Cet objectif peut être difficile à atteindre. En effet, les processus mentaux d'un individu ne sont jamais entièrement disponibles lors du traitement de l'information véhiculée par une publicité. En réalité, lorsqu'un individu aperçoit une annonce publicitaire, il peut arriver qu'il soit distrait ou occupé par une autre tâche (Poncin, 2017). De plus, lorsque le consommateur a son attention tournée vers une image présente dans la publicité, cela diminue la qualité de son traitement cognitif car il accorde moins d'importance aux arguments présentés (Dianoux & Linhart, 2010). Dès lors, la présence de nudité dans une publicité peut affecter négativement le traitement cognitif de l'annonce et d'une marque puisque le consommateur risque d'accorder plus d'importance au modèle dénudé plutôt qu'aux caractéristiques intrinsèques du produit (LaTour, 1990 ; Lombardot, 2007 ; Peterson & Kerin, 1977)

Le second objectif vise, quant à lui, à influencer le comportement affectif du consommateur (Poncin, 2017). Concrètement, cela se traduit par le souhait d'une entreprise que le consommateur développe une préférence pour celle-ci et qu'il aime ses produits. L'utilisation d'émotions peut être un moyen permettant de créer cette affection. De plus, provoquer des émotions auprès du consommateur par l'intermédiaire d'une publicité peut améliorer le rappel du contenu de cette dernière (Cahill, Larry, Prins, Weber, & McGaugh, cités dans Ambler & Burne, 1999). En ce qui concerne les effets affectifs provoqués par une publicité faisant appel à l'objectification, ceux-ci seront développés ultérieurement dans les parties portant sur l'attitude envers l'annonce (p.24) et envers la marque (p.28).

Finalement, le dernier objectif visant à provoquer une réaction conative auprès du consommateur correspond à susciter chez lui un comportement et à déclencher un certain type d'action. Les entreprises souhaitent par exemple que leurs produits mis en

avant dans une publicité soient achetés (Poncin, 2017). Concernant les effets comportementaux provoqués par un modèle objectifié dans une publicité, ceux-ci seront également détaillés dans la suite de cet écrit, à la partie intitulée “Effets de l’objectification sur la marque : intentions d’achat” (voir p.31).

2.2 Modèle ELM⁴

Le modèle de probabilité d’élaboration (ELM) stipule que l’attitude du consommateur change selon deux voies distinctes de persuasion : la voie centrale ou la voie périphérique. Par la voie centrale, le consommateur se focalise sur les arguments principaux du produit présenté dans la publicité. Elle se rapporte au côté cognitif du traitement de l’information. Par la voie périphérique, le consommateur s’attarde sur les éléments moins essentiels de la publicité tels que les couleurs, l’image, le son, etc. Dès lors, cette voie se rapporte au niveau affectif du traitement de l’information (Poncin, 2017).

L’implication de l’individu par rapport à la catégorie de produits détermine la voie qu’il va emprunter pour traiter l’information présente dans la publicité. Les individus peu impliqués par le produit ont tendance à moins traiter les arguments employés dans la publicité et utilisent alors la voie périphérique qui est liée à leur réponse affective. Les consommateurs plus impliqués par le produit empruntent, quant à eux, la voie centrale. Ceux-ci analysent les arguments et les informations présents dans la publicité en question (Charry, 2017). Ce n’est donc pas la catégorie du produit concerné qui influence le type de traitement réalisé, mais plutôt le niveau d’implication des individus pour la catégorie du produit en question.

En fonction de la voie choisie, les attitudes envers l’annonce et le produit diffèrent. En effet, une attitude formée par la voie centrale est plus durable et plus stable que celle formée par la voie périphérique (Poncin, 2017). D’autres auteurs confirment cette idée en soutenant que l’adoption d’une attitude induite par des processus de réflexion (voie centrale) est plus résistante au temps et aux contre-arguments (Petty, Haugtvedt, & Smith, cités dans Briñol et al., 2017). Au contraire, lorsqu’un individu utilise la voie

⁴ ELM = Elaboration Likelihood Model

périphérique, il modifie son attitude sur base d'arguments plus faibles. Par conséquent, cette attitude étant moins durable, l'exercice de persuasion de l'annonceur doit être régulièrement répété (Poncin, 2017).

Il est possible que, dans le cas où une personne est vraiment motivée à traiter un message cognitivement, elle analyse également les éléments périphériques en plus d'examiner les arguments principaux (Poncin, 2017). C'est pourquoi il faut que ces détails soient cohérents avec le message que l'annonceur souhaite faire passer et le produit qu'il met en avant.

Cette théorie peut être appliquée au sujet de cette recherche qu'est l'objectification dans la publicité. En effet, l'utilisation d'un modèle dénudé comme stimulus de persuasion est un élément périphérique de la publicité. Dès lors, l'utilisation de cet appel sexuel peut être efficace lorsqu'un individu a peu de motivations à traiter l'information ou peu de capacités de réflexion (Briñol et al., 2017). Ce traitement menant à une attitude moins durable est moins stable, l'annonceur doit alors régulièrement recommencer ses tentatives de persuasion sur le consommateur (Poncin, 2017).

Lorsque, dans une publicité, il y a de la congruence entre le produit et l'utilisation de la nudité, une attitude plus positive peut se former. Cette attitude est d'autant plus positive chez les individus empruntant la voie centrale que chez ceux empruntant la voie périphérique (Sherman & Quester, 2006). En effet, les individus traitant les informations de manière plus intellectuelle perçoivent le lien entre le produit et la nudité. Ils acceptent alors mieux l'usage de cette nudité et y réagissent positivement. Cette congruence est donc plus efficace chez les individus utilisant la voie centrale. Dès lors, cette attitude positive formée par la congruence est plus résistante au temps et aux contre-arguments. Toutefois, lorsque l'implication des consommateurs est très faible, leur attitude reste plutôt influencée par leur réponse affective et non par leur évaluation de la congruence entre la nudité et le produit (Petty & Capiacco, cités dans Sherman & Quester, 2006).

2.3 Théorie de l'attention

2.3.1 Environnement médiatique encombré

Depuis le début des années 2000, l'environnement médiatique est très encombré. En effet, les individus sont quotidiennement exposés à de nombreux messages. Ce nombre peut varier de 300 à 600 par jour. Parmi ceux-ci, les individus n'en perçoivent réellement qu'entre 30 et 80 et finalement, n'accordent de l'attention qu'à une dizaine de messages (Lendrevie, De Baynast, & Riou, cités dans Poncin, 2017). Ceci peut être dû au mécanisme de l'attention sélective que le consommateur utilise afin de se protéger face à ce flot incessant de publicités. Ce mécanisme sera développé plus en profondeur ci-dessous.

Depuis lors, ce nombre de publicités n'a fait qu'augmenter et de plus en plus de produits, médias et messages se sont rajoutés dans l'environnement des consommateurs. Dès lors, les individus consacrent encore moins de temps et d'attention à cette vague incessante d'annonces qu'ils reçoivent quotidiennement (Poncin, 2017).

A une époque où les consommateurs sont submergés par toutes sortes de publicités, les annonceurs doivent trouver des méthodes pour sortir du lot. Certains d'entre eux décident alors d'utiliser un stimulus sexuel afin d'accroître l'attention portée à l'annonce (Lombardot, 2007).

2.3.2 Influence de l'émotion sur l'attention

L'attention

L'attention est *"le degré d'activité de traitement consacré à un stimulus précis, à un certain moment"* (Poncin, 2017, slide 28). L'attention du consommateur, puisqu'elle influence le processus de persuasion, joue un rôle important sur l'efficacité d'une publicité (MacKenzie, 1986). En effet, si le niveau d'attention porté à une annonce publicitaire est plus élevé, cela peut améliorer le traitement de l'information concernant le produit et la marque en question (Ramond, cité dans Grazer & Keesling, 1995). De

plus, l'attention et la mémorisation sont positivement et significativement corrélées (Mehta & Purvis, cités dans Lombardot, 2007).

Selon Boddewyn et Kunz (1991), l'utilisation d'images sexuelles ou suggestives est le stimulus le plus efficace pour attirer l'attention des spectateurs sur une publicité. Néanmoins, l'attention n'augmente qu'à condition que le modèle dénudé soit de genre opposé à celui du public visé (Lombardot, 2007). De plus, il est important de bien choisir le niveau de nudité. En effet, à trop faible intensité, le stimulus peut échouer dans son objectif d'attirer l'attention du consommateur. Inversement, trop de nudité peut détourner l'attention du consommateur. La publicité ne parvient alors pas à atteindre son objectif visant à donner envie au consommateur d'acheter le produit (Grazer & Keesling, 1995).

L'attention dépend également de certaines caractéristiques individuelles telles que le besoin d'acquérir du savoir ou encore le niveau de connaissances concernant la catégorie de produits mise en avant. En effet, les individus ayant un grand besoin cognitif accordent plus d'attention à toutes les informations qui les entourent et pourraient donc être plus attentifs aux annonces publicitaires en général (Mackenzie, 1986).

Il existe différents éléments affectant la manière dont il est possible d'interpréter les informations présentes dans une publicité : la sélection perceptuelle (rencontrée également sous la dénomination de "l'attention sélective"), la distorsion sélective ainsi que la rétention sélective. La sélection perceptuelle se manifeste lorsque les consommateurs ne traitent qu'une partie des stimuli auxquels ils sont exposés. Cette sélection peut dépendre de plusieurs facteurs tels que leurs expériences passées, leurs valeurs, etc. Ils sélectionnent donc les informations qu'ils jugent utiles. Concernant la distorsion sélective, celle-ci est un processus provoquant une modification du message reçu par les consommateurs de sorte à coïncider avec leurs idées préexistantes. Enfin, la rétention sélective se produit lorsque les consommateurs gardent en mémoire uniquement les informations qui leur semblent les plus compatibles avec leurs valeurs, leurs préférences, etc. (Poncin, 2017).

L'émotion

L'émotion est souvent utilisée dans la publicité car elle permet d'attirer l'attention du consommateur et d'améliorer sa mémorisation quant à l'annonce visionnée (Lombardot, 2007).

Du point de vue de l'utilisation de la nudité utilisée dans le cadre de l'objectification dans une publicité, les émotions provoquées par celle-ci facilitent la création d'une meilleure trace mémorielle (Niesser, cité dans Parker & Furnham, 2007). Lors d'une publicité avec un modèle sexuellement objectifié, *“les émotions ressenties se limitent essentiellement à la bipolarité d'éveil/attirance (émotions positives) et répulsion (émotions négatives) ainsi qu'à la surprise qui amplifie ces deux réactions affectives”* (Lombardot, 2007, p.29). L'effet de surprise provoqué par ce type de publicité est une émotion ayant une influence positive sur l'attention accordée à l'annonce (Lombardot, 2007).

L'émotion joue un rôle important dans la façon dont une publicité est perçue. En effet, les réponses émotionnelles influencent l'attitude des consommateurs envers l'annonce. De plus, le genre et les a priori des spectateurs peuvent avoir une influence quant aux émotions qu'ils ressentent face à une publicité faisant usage de l'objectification (Orth & Holancova, 2004).

Pour conclure cette partie concernant le comportement du consommateur, ces différentes théories nous ont appris que les individus peuvent réagir de diverses manières face aux annonces publicitaires. Ces réactions dépendent des émotions ressenties ainsi que de l'implication des individus par rapport à la catégorie du produit. Les individus peuvent traiter les informations de manière centrale ou périphérique et avoir diverses réactions : cognitives, affectives et comportementales. Etant donné que les individus sont submergés par les publicités, il est difficile pour les marques de se démarquer les unes des autres. C'est pourquoi, elles utilisent des stratagèmes comme l'appel sexuel afin d'attirer le regard et l'attention des consommateurs.

Chapitre 3 : Origines de l'objectification dans la publicité

Afin de contextualiser la situation actuelle concernant l'usage de l'objectification dans la publicité, il nous semble important de retracer l'historique de ce concept. Explorer le commencement de son utilisation et les variations de celle-ci va nous permettre de mieux comprendre l'emploi actuel de cette méthode marketing. De plus, chaque individu peut percevoir l'objectification de manière distincte en fonction, par exemple, de son origine, de son âge, mais surtout de sa culture. C'est pourquoi, nous allons explorer certains aspects culturels qui ont une influence sur la perception de chacun quant à l'objectification.

3.1 Historique

L'attrait pour la nudité féminine n'est ni quelque chose de nouveau ni d'inhabituel. Depuis toujours, le corps de la femme éveille la curiosité et attise le regard de l'homme. *“Le nu féminin a longtemps été le sujet du regard de l'artiste, créant une tension entre l'art, les critiques et les moralistes pendant des siècles”* (traduction personnelle de Beetles & Harris, 2005, p.398). La publicité étant un moyen de communication qui a pour objectif d'attirer l'attention du consommateur et de lui faire passer un message, il n'est pas surprenant que les publicitaires aient commencé à faire appel au corps de la femme pour atteindre leurs objectifs.

Au début de la publicité dans les médias, les annonceurs essayent d'attirer l'attention des hommes, car étant sur le marché de l'emploi, ils détiennent le pouvoir d'achat et prennent les décisions familiales. Par conséquent, les publicitaires souhaitent les cibler et leur proposer des annonces attrayantes en utilisant des modèles féminins. Vers la fin des années 1960, cette situation commence à changer avec le mouvement de libération de la femme. En effet, l'entrée des femmes sur le marché du travail provoque une accélération des changements socio-culturels et une modification de la structure des rôles au sein de la famille. C'est également le début de la lutte pour l'égalité des sexes. Du côté des femmes, il s'en suit le souhait de retirer les modèles féminins purement décoratifs dans les annonces publicitaires (Kerin, Lundstrom & Sciglimpaglia, 1979).

Ces changements socio-culturels n'évoluent pas dans le monde de la publicité et les stéréotypes restent. Vers la fin des années 1950, déjà 75% des publicités imprimées contenant une ou plusieurs femmes, en dehors de leur situation de travail, les représentent comme des éléments purement décoratifs (Belkaoui & Belkaoui, 1976). Ce taux reste relativement constant jusqu'au début des années 1970, puis grimpe en flèche pour atteindre les 94% en 1972. En plus de l'augmentation du nombre de publicités contenant des femmes objectifiées, le niveau de nudité s'intensifie également. Entre les années 1960 et 1990, le niveau explicite d'objectification dans la publicité évolue vers un plus grand nombre de modèles nus et une considération accrue des femmes comme objets sexuels (Reichert, Lambiase, Morgan, Garstarphen & Za Voina, cités dans Zimmerman & Dahlberg, 2008).

Au début des années 1970, les femmes dans les publicités sont toujours représentées comme ne prenant pas de décisions importantes, comme étant dépendantes des hommes, incompetentes et sont principalement considérées comme des objets sexuels (Belkaoui et Belkaoui, 1976 ; Kerin et al., 1979 ; Sullivan & O'Connor, 1988). Ces représentations dérangent, surtout chez les féministes. Celles-ci reprochent à ce type de publicité de stéréotyper les femmes dans des rôles de femmes au foyer ou d'adultes n'ayant pour seul atout que leur physique (Schneider & Schneider, cités dans Dudley, 1999).

Il y a également une nouvelle tendance pour l'érotisme et la nudité dans la publicité. Un nombre croissant et varié de produits sont commercialisés avec des sous-entendus sexuels (Peterson & Kerin, 1977). Cependant, les publicités utilisant des femmes dénudées sont perçues comme étant moins attirantes, proposant un produit de moins bonne qualité et provenant d'une marque moins honorable. Malgré cela, les hommes restent plus attirés que les femmes par les publicités sexualisées. On note déjà l'importance de la congruence entre le niveau de nudité du modèle et le produit. A cette époque, ce sont les jeunes femmes cultivées qui sont les plus critiques concernant la représentation des femmes dans les médias (Ford, LaTour, & Lundstrom, cités dans Peterson & Kerin, 1977).

L'objectification des hommes dans la publicité débute en même temps que la libération du mouvement homosexuel dans les années 1970. A cette époque, un désir de libération de la sexualité et de la célébration du corps masculin se fait ressentir. Les publicitaires commencent à utiliser le corps de l'homme de façon érotique, afin de représenter sexuellement sa masculinité et d'attirer, entre autres, l'attention des homosexuels. Une des implications de ces images sexualisées est l'objectification du corps de l'homme. Cet homme érotique incarne l'idéal de la beauté masculine auquel les hommes cherchent à ressembler (Rohlinger, 2002).

A partir des années 1980, le nombre de publicités utilisant les femmes pour vendre est toujours très élevé, il est de 60% (Sullivan & O'Connor, 1988). Les modèles observés sont habillés d'une façon de plus en plus séduisante pour inciter les consommateurs à l'achat (Zimmerman & Dahlberg, 2008).

A cette même période commence la troisième vague du féminisme qui accepte la sexualité et déclare que les femmes sont puissantes et ne sont pas soumises. Ce mouvement aura un effet sur les générations suivantes et leur perception de l'objectification dans la publicité (Zimmerman & Dahlberg, 2008).

Dans les années 1990, l'utilisation d'appels sexuels explicites dans les publicités continue d'augmenter fortement. A cette époque, il est devenu courant de voir une annonce publicitaire mettant en avant des modèles aux poses séduisantes voire provocantes dans des magazines de grande diffusion (LaTour & Henthorne, 1993). De plus en plus de mannequins masculins sont également objectifiés et utilisés dans la publicité.

Au cours des années, le nombre d'annonces avec un contenu sexuel ne cesse d'augmenter. Dans les années 2000, le pourcentage de publicités qui contiennent une femme et la représentent comme un objet sexuel est de 50% pour toutes les catégories de magazines confondues, 67% dans les magazines de mode et peut monter jusqu'à 75% dans ceux destinés aux hommes (Stankiewicz & Rosselli, 2008). Cependant, il y a une évolution dans la perception de ces publicités utilisant l'objectification. Elles commencent à faire partie du quotidien de la population, ce qui les rend alors

acceptables. Les jeunes femmes éduquées ne sont plus choquées par l'utilisation de l'objectification dans la publicité, car leur regard a évolué grâce à la troisième vague du féminisme. Elles considèrent cette pratique comme culturellement acceptable et sont conscientes que ces annonces ne représentent pas la réalité. De plus, la sexualité apparaît désormais comme une forme de pouvoir. Même si l'objectification sexuelle n'est pas appréciée, ces jeunes femmes sont moins offensées par ce type de représentation par rapport aux femmes des générations précédentes (Zimmerman & Dahlberg, 2008). Un autre rebondissement lié à cette troisième vague du féminisme est le passage, dans la publicité, de la représentation de la femme comme objet passif du désir masculin à la femme sexuellement active (Goldman, cités dans Halliwell, Malson, & Tischner, 2011).

Au début du XXI^e siècle, l'objectification des femmes et des hommes dans les publicités est toujours très présente et est utilisée pour attirer les consommateurs des deux genres.

De nos jours, le nombre d'annonces ne s'arrêtant pas de croître, les individus sont quotidiennement exposés à un nombre conséquent de publicités et à de nombreuses annonces objectifiées. Les consommateurs y sont habitués, ils commencent à trouver ce phénomène normal et à l'accepter (Tuzla, 2012).

A cela s'ajoute qu'à l'époque où la digitalisation est en plein essor, de nouveaux médias font leur apparition. Il y a dorénavant une myriade de possibilités pour atteindre les consommateurs. En effet, grâce au développement d'Internet, de nouvelles plateformes digitales font leur arrivée. Nous retrouvons comme nouveaux médias digitaux les smartphones, les tablettes ou encore les montres connectées. De nouveaux canaux de communication apparaissent également dont les principaux sont les réseaux sociaux (Schuiling, 2017). Ces changements dans l'environnement médiatique permettent aux annonceurs d'entrer plus facilement en contact avec les consommateurs, provoquant ainsi plus de chance de rencontrer des publicités objectifiant les modèles. Cela renforce l'idée qu'il devient habituel pour un individu d'apercevoir ce genre de publicité et, dès lors, de l'accepter.

3.2 Influence de la culture

L'objectification mais aussi l'image de la sexualité des femmes varient selon la culture. Cela signifie que l'objectification peut être perçue différemment d'une région du monde à une autre, en fonction du pays, du groupe ethnique, du niveau de modernisation de la ville ou même de l'époque.

3.2.1 Pays et régions du monde

Dans la culture occidentale, la société objectifie sans cesse les femmes. C'est pourquoi bon nombre d'entre elles se considèrent elles-mêmes comme des objets. Elles sont habituées à être considérées et jugées en fonction de leur apparence physique (Fredrickson, Roberts, Noll, Quinn, & Twenge, 1998). Dans un contexte européen, il est apparu que la nationalité n'influence pas l'attitude envers l'objectification utilisée dans les publicités (Dianoux et Linhart, 2010). Dans certaines régions du monde, comme nous le verrons ci-dessous, ce sont souvent les modèles occidentaux qui sont le plus objectifiés et considérés comme des objets sexuels comparés aux modèles domestiques.

La France et la Thaïlande sont les pays avec le plus grand nombre de publicités ayant un contenu sexualisé comparés aux autres pays étudiés (USA, Corée du Sud, Brésil, Chine et Inde) (Nelson & Paek, 2005). La France est perçue comme étant un pays plus libéré sexuellement, ce qui provoque une plus grande ouverture quant à l'utilisation de la sexualité dans les annonces publicitaires (Dianoux & Linhart, 2010). En Thaïlande, par exemple, la majorité des habitants sont bouddhistes et ils ont par conséquent moins de restrictions quant à la sexualité. Cependant, ce sont les annonces brésiliennes et françaises qui connaissent le niveau de nudité le plus élevé avec beaucoup de modèles complètement nus. Du côté de la Corée du Sud, les modèles occidentaux sont utilisés pour les publicités érotiques alors que les modèles domestiques sont employés pour les produits moins sexy comme les produits ménagers. C'est en Chine que le niveau de représentations sexuelles dans les publicités est le plus bas, comparé aux autres pays étudiés. Cela est en partie dû à leur système politique et économique ainsi qu'aux diverses restrictions publicitaires (Nelson & Paek, 2005).

Par conséquent, nous pouvons voir que le contexte du pays, sa culture, ses normes, la liberté sexuelle, le climat politique et économique sont des facteurs liés aux niveaux de nudité et d'objectification acceptée et à la façon dont la sexualité est représentée dans la publicité (Nelson & Paek, 2005).

3.2.2 Groupe ethnique

La manière dont les modèles sont objectifiés peut dépendre de leur origine ethnique mais aussi de l'origine ethnique du public cible. Par exemple, aux Etats-Unis, il existe une grande différence entre la représentation des femmes blanches et celle des femmes noires dans les magazines car l'image sexuelle des modèles est adaptée pour chaque audience (Baker, 2005). Les femmes sont globalement plus objectifiées dans les magazines pour hommes que dans ceux pour femmes, et d'autant plus dans les magazines pour hommes noirs que ceux pour hommes blancs. De plus, la femme blanche est beaucoup plus objectifiée et traitée comme un objet sexuel que la femme noire. Elle est représentée dans la publicité comme étant dépendante et soumise à l'homme, considérée comme sexuellement attrayante et comme un objet de convoitise. Elle représente également le symbole de la beauté, alors que la femme noire symbolise la femme indépendante et dominante. Cette dernière est vue comme la matrone qui a de l'autorité et domine le couple, mais aussi comme une personne ayant une sexualité débordante et ardente, voire agressive ou animale (Baker, 2005).

En Asie, une différence entre la perception des modèles domestiques et étrangers est également observée. Les mannequins asiatiques féminins figurent souvent comme étant des femmes au foyer et des mères, tandis que les hommes asiatiques incarnent l'intelligence. Dans ce cas, ce sont plutôt leurs capacités intellectuelles et professionnelles qui sont mises en exergue. Quant aux hommes et femmes de style caucasien, en Asie, ce sont leurs corps qui importent et ils sont associés à un rôle sexuel (Frith, Shaw, & Cheng, cités dans Civile, Rajagobal, & Obhi, 2016).

3.2.3 Epoque

Comme nous l'avons vu ci-dessus dans la partie retraçant l'histoire, la culture évolue également d'une époque à une autre. Au début de l'usage de l'objectification dans la publicité, les jeunes femmes éduquées se sentaient insultées et critiquaient cette technique. Quelques années plus tard, les jeunes femmes éduquées, mais d'une autre génération, perçoivent cette objectification comme étant une sorte d'art ou une simple technique de vente. Le sexe fait partie de leur culture et de leur quotidien. L'objectification sexuelle est devenue culturellement acceptable (Zimmerman & Dahlberg, 2008).

3.2.4 Niveau de modernisation

La réaction envers une publicité utilisant l'objectification peut dépendre du niveau de modernisation de la ville dans laquelle les consommateurs vivent (Luk et al., 2017). Lorsque la ville a un degré de modernisation peu élevé, les habitants ont tendance à moins accepter l'objectification dans la publicité, car ils ont un avis plus traditionnel et conservateur. Tandis que dans le cas où la ville est en processus de modernisation, les habitants deviennent plus favorables à l'utilisation de cette pratique dans les médias, car il y a une tendance d'ouverture d'esprit, de diversité et de tolérance face à la nouveauté. Enfin, lorsque la société est considérée comme ayant un degré de modernisation élevé, les femmes s'émancipent, prennent conscience de la situation et expriment leur point de vue. Il s'en suit généralement la création de nouvelles régulations et de lois plus restrictives, afin de faire respecter certaines règles sociétales. La diffusion des publicités est alors plus contrôlée et censurée en cas de débordement. Les femmes sont moins favorables que les hommes à ce type d'annonce et cela est en partie dû à deux facteurs externes : l'indulgence par rapport à l'objectification et la perception quant à l'insuffisance de régulations sur les contenus sexuels dans les médias de masse (Luk et al., 2017).

En Belgique, différentes règles doivent être respectées par les annonceurs et les médias publicitaires. En effet, le Jury d’Ethique Publicitaire⁵ fonde ses décisions sur ces règles ainsi que sur les dispositions légales (JEP, 2018). Dans le cas de l’objectification, il existe des principes à suivre à propos de la représentation de la personne et ceux-ci s’appliquent autant aux modèles masculins, que féminins et enfants. Ces règles stipulent que la publicité doit proscrire tout visuel pouvant offenser la décence :

Il est souhaitable que la publicité évite toute dévalorisation ainsi que toute exploitation abusive de la personne humaine qui, en propageant une image portant atteinte à sa dignité et à la décence, est susceptible de choquer ou même provoquer le public. (Code de la I.C.C., 2002, art. 2) (JEP, 2018).

Le corps humain ne doit pas être représenté de manière obscène, surtout dans le cas où il n’existe aucun lien entre le produit et la personne. *“Lorsque la publicité utilise la nudité, il convient en particulier de veiller à ce que sa représentation ne puisse être considérée comme avilissante et aliénante.”* (Code de la I.C.C., 2002, art. 2) (JEP, 2018). En outre, les publicitaires doivent veiller à ne pas perpétuer des images stéréotypées ne représentant pas la société actuelle. Enfin, la publicité doit éviter toute incitation à la violence morale ou physique (JEP, 2018).

De plus, le Conseil Supérieur de l’Audiovisuel⁶ est chargé de la régulation de l’audiovisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles pour la télévision et la radio (CSA, 2016). Celui-ci stipule, entre autres, que la publicité ne peut pas porter atteinte au respect de la dignité humaine et ne peut pas discriminer en raison du genre.

En France, le CSA existe également ainsi que l’Organisme de Régulation Professionnelle de la Publicité⁷. Ce dernier a comme mission de créer des règles éthiques afin de favoriser une publicité loyale, véridique, saine et respectueuse (ARPP, 2016). Comme règles déontologiques, nous retrouvons également celles détaillées dans le code ICC reprenant, entre autres, l’interdiction de réduire la personne humaine à la fonction d’objet, de représenter la nudité de façon avilissante ou encore d’entraver la dignité de la personne (ARPP, 2016).

⁵ JEP

⁶ CSA

⁷ ARPP

De nouveaux décrets ont également été créés dans le but de protéger la population. Par exemple, aujourd'hui, il est obligatoire d'indiquer lorsqu'une photographie utilisée dans la publicité est retouchée (Touraine, 2017).

3.2.5 Pouvoir

Le fait d'avoir du pouvoir a également un effet sur la perception qu'un individu a d'autrui et la façon dont il l'objectifie sexuellement. En effet, autant pour les hommes que pour les femmes, lorsqu'un individu se trouve dans une position de pouvoir, il a tendance à objectifier les individus de sexe opposé, mais pas ceux du même sexe (Civile & Obhi, 2016).

Pour conclure, ce chapitre nous apprend que l'utilisation de l'objectification dans la publicité n'est pas récente. Depuis toujours, le corps de la femme est utilisé pour attirer l'attention. A partir des années 1970, la population commence à découvrir des hommes objectifiés dans les annonces. Depuis cette même période, le nombre de publicités avec des modèles sexuellement objectifiés (d'hommes ou de femmes) n'a cessé d'augmenter, faisant aujourd'hui partie intégrante de l'environnement publicitaire. Concernant les variations par rapport à l'utilisation et à l'interprétation de l'objectification, celles-ci dépendent, entre autres, des différences de culture comme le pays, l'ethnicité ou encore le niveau de modernisation.

Chapitre 4 : Effets de l'objectification sur l'annonce

Afin de comprendre si l'utilisation de l'objectification dans la publicité est bénéfique à l'annonce en question, nous allons analyser les différents effets possibles de cette pratique. Nous nous attarderons dès lors sur l'attitude envers l'annonce faisant appel à l'objectification ainsi que sur la mémorisation de cette annonce en étudiant les facteurs qui peuvent les influencer. Sachant que certaines caractéristiques socio-démographiques des individus impactent leur attitude, nous allons également étudier de plus près les effets du genre.

4.1 Attitude envers l'annonce

L'analyse de l'attitude des consommateurs envers la publicité est une étape importante, car la réaction envers l'annonce influence l'attitude envers la marque et les intentions d'achat du produit (Burke & Edell, cités dans Sherman & Quester, 2006).

Certains auteurs s'accordent pour dire que faire appel à l'objectification dans une publicité a un effet positif sur l'attitude du consommateur alors que d'autres déclarent que, au contraire, cette objectification a un effet négatif sur l'annonce. Cependant, les différentes théories tendent vers la même conclusion révélant que l'attitude dépend de plusieurs facteurs socio-démographiques, du niveau de nudité (habillé, partiellement déshabillé ou complètement nu) et de la cohérence entre le produit et la nudité du modèle. Nous développerons ce dernier point en détail dans la partie "Effets de l'objectification selon le secteur d'activité", p.X.

Généralement, une publicité contenant un mannequin complètement nu est considérée comme étant moins attirante par les hommes et les femmes qu'une annonce accompagnée d'un mannequin partiellement dénudé, habillé normalement ou encore sans mannequin (Peterson & Kerin, 1977). Cette publicité ne plaît pas, car elle paraît moins sérieuse et le message apparaît comme étant moins convaincant (Dianoux & Linhart, 2010 ; LaTour, 1990). D'ailleurs, si la publicité n'est pas attirante et que, de surcroît, le produit associé est perçu comme étant de mauvaise qualité, cela diminue d'autant plus l'intention d'achat (Kerin et al., 1979). Au contraire, pour un produit féminin, si le modèle utilisé est partiellement dénudé, le produit est évalué comme étant de meilleure qualité et l'intention d'achat augmente.

L'attitude envers une annonce dépend également de la personnalité du consommateur et de ses caractéristiques socio-démographiques telles que son âge, son genre, sa localisation ou sa situation matrimoniale (Alexander & Judd, cités dans LaTour, 1990). Plus l'individu est libéré sexuellement, plus il a tendance à accepter une publicité utilisant l'objectification. Celle-ci est pour lui moralement acceptable et son attitude est donc positive (Mittal & Lassar, 2000). En effet, étant plus ouvert à la sexualité, ce type

de consommateur passe outre la nudité et l'objectification afin d'analyser et de comprendre le message de fond qui lui est transmis (Reichert, LaTour, Lambiase & Adkins, 2007). Au contraire, un individu plus conservateur préfère une publicité ne montrant que le produit puisque celle-ci lui semble moins offensante, immorale, aliénante et contraire à son éthique. Dans le cas d'une annonce contenant de l'objectification, cet individu porte alors moins d'attention au message transmis (Dudley, 1999).

Dans certains cas, comme nous venons de le voir, les hommes et les femmes réagissent de la même façon. Cependant, dans d'autres situations comme nous allons le constater ci-dessous, le genre peut également impacter la réaction et l'attitude envers une annonce.

4.1.1 Attitude des femmes

De manière générale, les femmes sont plus favorables aux publicités employant des modèles de sexe opposé et ce que l'annonce fasse usage de l'objectification ou non. Leur réponse affective et leur attitude envers l'annonce publicitaire sont alors plus positives (Reichert, LaTour, & Kim, 2007). Plus le modèle masculin est dénudé, plus leur attitude par rapport à la publicité et à la marque ainsi que leur intention d'achat sont favorables. En revanche, lorsque la nudité est totale, leur attitude est plus négative. Leur réaction affective est également défavorable, car la vue d'une annonce avec un modèle masculin ou féminin complètement dénudé développe chez elles des sentiments d'irritation, de tristesse et de surprise désagréable (Dianoux & Linhart, 2010). De plus, face à un modèle féminin dénudé, les femmes ressentent également de la tension et une certaine lassitude, elles associent alors un sentiment négatif à la publicité (LaTour, Pitts, & Snook-Luther, 1990). Dès lors, les publicitaires qui utilisent des mannequins masculins partiellement dénudés stimulent l'intérêt des femmes. Cette stimulation est d'autant plus positive si le produit a un lien cohérent avec la nudité (Simpson, Horton, & Brown, 1996).

Les femmes ont tendance à plus apprécier une publicité si le modèle représente une femme libérée et moderne plutôt qu'une femme au foyer, dépendante des hommes ou considérée comme un objet sexuel (Ford & LaTour, cités dans Mittal & Lassar, 2000).

Pour les jeunes femmes instruites, les publicités utilisant des modèles objectifiés font partie de la culture actuelle et n'ont pas d'effets négatifs par rapport à l'annonce. Leur attitude envers l'annonce reste positive, car elles savent que ce type de publicité ne représente pas la réalité (Zimmerman & Dahlberg, 2008).

Très récemment, il a été découvert qu'il existe un écart entre ce que les femmes disent penser par rapport aux publicités employant l'objectification et ce qu'elles ressentent intérieurement (Vezich, Gunter, & Lieberman, 2017). Une analyse montre qu'en présence de ce type d'annonce, les parties du cerveau qui sont liées à la motivation et à l'éveil s'activent chez les femmes qui ont des valeurs plus traditionnelles. Dès lors, bien qu'elles disent avoir une attitude négative face à ces annonces et ne pas les aimer, certaines femmes ont en réalité une réaction positive. L'une des raisons de ce comportement est qu'elles ne veulent pas soutenir ce type de propagande (Vezich, Gunter, & Lieberman, 2017).

4.1.2 Attitude des hommes

Au début de l'utilisation de l'objectification dans la publicité, bien que l'annonce n'était pas bien reçue, les hommes y réagissaient déjà plus favorablement que les femmes, car les modèles utilisés étaient des modèles féminins. En effet, une femme nue dans une publicité produit chez l'homme de l'énergie et des sentiments positifs (LaTour, 1990). Ils sont intéressés, satisfaits, agréablement surpris et captivés par ce type de publicité (Dianoux & Linhart, 2010). A cela s'ajoute que plus le niveau de nudité du modèle féminin augmente, plus l'attitude de l'homme envers l'annonce est positive (LaTour & Henthorne, 1993).

Tout comme pour les femmes, les hommes préfèrent en général une publicité avec un modèle de sexe opposé (Simpson et al., 1996). Leur réponse affective et leur attitude envers l'annonce sont dès lors plus positives lorsque le modèle est une femme. De plus,

leur réponse affective est généralement plus élevée que celle des femmes face à une publicité recourant à l'objectification, aussi bien lorsque le mannequin est du genre opposé ou lorsqu'un couple hétérosexuel est représenté dans la publicité (Reichert et al., 2007).

4.2 Mémorisation de l'annonce

Pour les entreprises et les marques, il est très important que le consommateur mémorise l'annonce. En général, celui-ci ne décide pas soudainement d'acheter un produit directement après avoir visionné une publicité, mais c'est grâce à sa mémorisation implicite et/ou explicite qu'il prendra la décision d'acheter le produit ou non (Lombardot, 2007). La mémorisation de l'annonce peut se mesurer de différentes manières, en évaluant, par exemple, la reconnaissance ou le rappel de l'annonce.

Pour certains auteurs, une publicité utilisant un modèle féminin représenté de manière décorative n'est pas efficace pour augmenter les ventes d'un produit. En effet, cette pratique augmente les chances pour que la publicité soit reconnue, mais pas la marque (Chestnut, LaChance & Lubitz, cités dans Severn, Belch, & Belch, 1990). De plus, l'utilisation d'appels sexuels provoque une diminution du "copy-point recall"⁸ (Severn et al., 1990).

Pour d'autres auteurs, les publicités utilisant la nudité dans le cadre de l'objectification pour faire appel au côté affectif du consommateur peuvent être mieux mémorisées que celles produisant une réponse cognitive (Ambler & Burne, 1999). Effectivement, la réponse affective crée chez le consommateur des niveaux de reconnaissance et de rappel de l'annonce plus élevés.

Dans le cas du rappel de l'annonce, les femmes ont tendance à mieux garder en mémoire une publicité ne contenant pas de stimulus sexuel. Contrairement à elles, les hommes préfèrent et mémorisent mieux une annonce avec un contenu sexuel (Parker &

⁸ Le "copy-point recall" mesure le nombre d'éléments de la publicité dont le consommateur parvient à se souvenir

Furnham, 2007). Dès lors, l'utilisation d'appel sexuel dans une publicité n'a d'influence sur la mémorisation de cette dernière que lorsque le public ciblé est masculin.

Nous pouvons donc conclure que pour certains auteurs, l'objectification est bénéfique à l'annonce, alors que d'autres sont persuadés du contraire. Une chose sur laquelle ils s'accordent est l'effet du genre de l'individu sur l'attitude envers l'annonce : une publicité est mieux acceptée lorsque le modèle est de sexe opposé au public ciblé. Aussi, les hommes et les femmes réagissent de façon différente en fonction du niveau de nudité du modèle. Finalement, du point de vue de la mémorisation de l'annonce, il semble que les femmes ont tendance à mieux mémoriser une publicité non sexualisée contrairement aux hommes qui eux se remémorent plus facilement une annonce utilisant un stimulus sexuel.

Chapitre 5 : Effets de l'objectification sur la marque

Dans ce chapitre, nous allons analyser l'utilisation de l'objectification dans la publicité afin de comprendre les différentes réactions qu'elle peut provoquer face à la marque. De plus, nous allons explorer ses effets sur la mémorisation de la marque et les intentions comportementales des consommateurs. Cela nous permettra de comprendre les intentions d'achat des individus.

5.1 Attitude envers la marque

Bien que les entreprises savent exactement l'image qu'elles veulent faire passer aux consommateurs, il peut être bien difficile pour certaines d'entre elles d'y parvenir. En effet, il peut y avoir un décalage entre cette image voulue et l'image qui est réellement perçue par les consommateurs. Plusieurs raisons peuvent être considérées comme par exemple une incohérence entre le souhait de l'entreprise et la réalité ou encore la présence d'un problème de communication marketing (Poncin, 2017). Les entreprises doivent être prudentes concernant l'image qui est perçue par les consommateurs afin d'éviter tout impact négatif sur l'attitude de ces derniers envers la marque.

Lorsque certains publicitaires ont commencé à utiliser des femmes dénudées dans la publicité, une entreprise commercialisant un produit en utilisant un mannequin objectifié était perçue comme moins honorable qu'une autre entreprise n'ayant pas recours à cette méthode (Peterson & Kerin, 1977). Le produit commercialisé était alors considéré par les spectateurs comme étant de basse qualité et la marque comme ayant une mauvaise réputation.

Plus tard, dans le cadre d'une étude, des chercheurs ont fait visionner à un groupe d'individus une vidéo les informant sur l'usage de l'objectification dans la publicité. Il est ressorti de leur recherche que les femmes ayant visionné cette vidéo étaient plus conscientes des techniques marketing utilisées contre elles. Dès lors, elles évaluaient de façon plus négative l'annonce ainsi que la marque employant un modèle objectifié que les femmes n'ayant pas vu cette vidéo. Sur les hommes, en revanche, il est ressorti que le fait de l'avoir visionnée ou pas n'avait pas d'effet sur leur attitude vis-à-vis de l'annonce ou de la marque (Reichert et al., 2007).

De plus, une représentation négative de la femme dans une publicité peut avoir un effet négatif sur l'image de l'annonceur (Plakoyiannaki, Mathioudaki, Dimitratos, & Zotos, 2008). Ceci impacte directement l'image que renvoie la marque et les intentions comportementales des consommateurs.

Grâce à une étude sur l'utilisation de la nudité masculine dans la publicité, nous apprenons que le genre du répondant est important car il y a un effet de sexe opposé. Les hommes répondent plus favorablement que les femmes à une marque qui utilise de la publicité mettant en scène de la nudité féminine. Inversement les femmes sont plus favorables à une marque que les hommes lorsque la publicité contient de la nudité masculine (Simpson & al., 1996).

L'opinion d'individus envers une marque n'est pas uniquement fondée sur l'annonce observée. En effet, elle repose principalement sur son expérience personnelle ou les expériences de son entourage. En outre, plus la marque est connue du consommateur, moins l'annonce aura d'impact sur son attitude et l'avis qu'il a par rapport à celle-ci. En

effet, lorsqu'un consommateur développe un certain point de vue face à une marque, il est difficile de le lui faire changer (Poncin, 2017).

Nous savons également que les consommateurs ont plus tendance à exprimer leurs sentiments par rapport à un produit ou à une marque en fonction de leurs expériences négatives plutôt que les positives. Il est alors important de connaître et comprendre les raisons qui peuvent amener le consommateur à ne pas aimer une marque (Wilk, cité dans Knittel, Beurer & Berndt, 2016).

Comme nous en avons déjà discuté auparavant dans cet écrit, les jeunes femmes instruites acceptent l'objectification comme faisant partie de la culture. Elles ne se sentent donc pas offensées et ne perçoivent pas négativement les marques qui ont recours à cette technique (Zimmerman & Dahlberg, 2008).

5.2 Mémorisation de la marque

Un facteur important à mesurer est la mémorisation du nom de la marque auprès des consommateurs après que ceux-ci aient observé une publicité. En effet, ce facteur permet de mesurer l'efficacité de la publicité en passant par l'analyse du rappel et de la reconnaissance de la marque (Gunter, cité dans Parker & Furnham, 2007). Cependant, lorsque nous nous intéressons à l'effet de l'objectification dans la publicité sur la mémorisation de la marque, nous découvrons que les opinions des différents auteurs sur le sujet varient énormément.

Pour certains, la réaction affective créée par la nudité utilisée dans le cadre de l'objectification ne peut que favoriser la mémorisation de la marque (Dudley, 1999). De plus, il existe un lien entre la mémorisation du contenu de la publicité et la mémorisation du nom de la marque (Parker & Furnham, 2007). Effectivement, la capacité de se rappeler du contenu d'une annonce produit un effet positif sur le souvenir que l'individu a de la marque.

Pour d'autres, la mémorisation de la marque pour les hommes et les femmes ne sera pas plus élevée lorsque l'annonce contient de la nudité féminine (Alexander & Judd, cités

dans LaTour, 1990). Il se peut même que cette nudité interfère avec la compréhension du message transmis par la publicité, notamment si celui-ci contient de nombreuses informations et explications (Severn et al., 1990). En effet, malgré le fait que la nudité augmente l'attention portée à l'annonce, le regard se tourne plutôt vers le stimulus sexuel. Le phénomène de distraction engendré par l'appel sexuel diminue alors le traitement cognitif et, par la même occasion, la mémorisation de la marque (Lombardot, 2007 ; Petty & Brock cités dans Mackenzie, 1986). Or, ce sont normalement les autres informations présentes dans l'annonce publicitaire qui vont permettre à l'individu de se rappeler du nom de la marque plutôt que les appels sexuels (Severn et al., 1990). Il existe donc un lien entre la capacité des répondants à se souvenir du nom de la marque et le niveau d'objectification utilisé dans la publicité. En outre, plus le niveau de nudité est élevé, plus celui-ci détourne l'attention du consommateur vers le modèle et moins l'individu est capable de mémoriser le nom de la marque (Grazer & Keesling, 1995). Ces auteurs nous apprennent que les stimuli sexuels utilisés dans l'objectification, en plus d'être inefficaces, peuvent impacter négativement la mémorisation.

Par contre, si la publicité représente une personne objectifiée, le consommateur va passer plus de temps à regarder l'annonce. Pourtant, cela ne semble pas avoir d'effet sur la mémorisation de la marque. Effectivement, le temps passé à observer le logo ou le nom de la marque ne varie pas tandis que le temps d'observation accordé au modèle augmente en fonction du type de publicité. L'objectification dans la publicité attire donc l'attention visuelle, mais n'a pas d'effet sur la mémorisation de la marque (Fidelis, Oliveira, Giraldi, & Santos, 2017).

5.3 Intentions d'achat

Selon Severn et al. (1990), l'utilisation d'appels visuels sexuels dans une publicité provoque une augmentation des intentions d'achat. En effet, ils soutiennent qu'un modèle sexuellement objectifié dans l'annonce distrait le spectateur, car son attention est portée sur les stimuli sexuels et est détournée du message de la marque. Cependant, bien que cet appel sexuel puisse distraire l'individu, ses intentions d'achat sont influencées positivement par l'attrait du modèle objectifié.

Contrairement à cette théorie, Boddewyn et Kunz (1991) expliquent que lorsque l'individu est détourné du message de la publicité, il ne mémorise pas les avantages du produit et cela diminue ses intentions d'achat. En outre, l'utilisation de l'objectification dans les publicités n'a pas autant d'influence sur la décision d'achat que les avantages offerts et le prix du produit. Le prix jouant un rôle très important dans la décision d'achat, plus les avantages économiques du produit sont importants, plus l'utilisation de l'objectification dans les annonces publicitaires est inefficace (Lazer, cité dans Kerin et al., 1979).

De plus, lorsque les femmes visionnent une vidéo instructive sur l'objectification, il y a un effet négatif sur la publicité et sur leurs intentions d'achat, car elles prennent conscience des méthodes utilisées et ne les acceptent pas (Reichert et al., 2007).

Concernant les intentions d'achat, les femmes et les hommes ont tendance à réagir de façon différente dans certaines situations. Il a été découvert qu'une majorité des femmes ne veulent pas acheter un produit si elles se sentent offensées en regardant la publicité dudit produit (Kerin et al., 1979). Plus récemment, Zimmerman et Dahlberg (2008) ont démontré que, pour les jeunes femmes instruites du XXI^e siècle, l'objectification fait partie de la culture. Le fait que la publicité soit objectifiée n'a pas d'effet sur leurs intentions d'achat ni sur leur appréciation de la marque. En effet, elles n'arrêteront pas pour autant d'acheter les produits d'une marque si elles apprécient ses produits et cette marque.

Du point de vue de l'intention d'achat des hommes, elle est significativement liée à l'utilisation d'un stimulus sexuel dans la publicité. Ce stimulus va provoquer une réaction favorable à la décision d'achat. Cela se vérifie par exemple pour les industries du jeans et de l'alcool (Grazer & Keesling, 1995).

Une étude sur l'évitement des marques distingue cinq raisons pour lesquelles les consommateurs peuvent décider d'éviter d'acheter ou de consommer les produits d'une marque (Knittel et al., 2016) (voir Annexe 1, p.121). L'évitement d'une marque se manifeste lorsque le consommateur la rejette volontairement même s'il a les moyens financiers d'y accéder. Les quatre premiers critères sont les suivants : évitement de la

marque dû à une expérience négative ; le consommateur ne se retrouve pas dans l'identité de la marque et ne s'associe pas aux autres consommateurs ; il ne se reconnaît pas dans la morale (politique ou socio-économique) de l'organisation ; il y a un déficit de la valeur et donc le rapport qualité/prix est considéré comme mauvais (Lee et al., cités dans Knittel et al., 2016). En plus de ces quatre critères d'évitement, un cinquième, lié à la publicité, peut être ajouté. Lorsque le contenu de la publicité est perçu comme étant provocant ou qu'il y a de la nudité qui n'est pas cohérente avec le produit, cela peut amener le consommateur à éviter volontairement la marque. Il en ressort également que lorsqu'une marque offre une large gamme de produits, ce n'est généralement qu'une sous-catégorie de produits qui est affectée en cas d'évitement de la marque (Knittel et al., 2016).

5.4 Le sexe fait-il encore vendre ?

Plusieurs auteurs s'accordent à dire que les publicitaires doivent adapter leurs annonces en fonction du public. D'après eux, les publicités sexualisées sont reçues différemment en fonction du niveau de modernisation et du genre (Luk et al., 2017 ; Wan, Luk, & Chow, 2014). Les femmes, par exemple, ont tendance à avoir une réaction négative envers ce type d'annonce.

Pour confirmer cette théorie, nous pouvons prendre l'exemple de la marque Playboy. En effet, d'après l'article "Sex doesn't sell anymore ; Playboy in Chicago", le magazine Playboy a vu le nombre de ses ventes diminuer de 7,2 millions de copies en novembre 1972 à 800 000 copies en 2015. Cependant, depuis que le CEO a décidé de ne plus publier d'images de mannequins complètement nus, l'audience de son site Internet est passée de 4 millions d'utilisateurs à 16 millions par mois. Même si certains ont peur que cette décision fasse perdre son identité à la marque, pour le moment, elle permet de raviver l'audience (The Economist, 2015).

Dans cette partie, nous avons donc analysé les effets de l'objectification face à l'attitude des consommateurs envers la marque. Il en ressort que leur attitude peut être positive (effet de sexe opposé), ou négative (représentation négative de la femme ou incohérence entre la nudité et le produit). Le contenu de l'annonce a également un effet

sur la mémorisation de la marque, mais elle ne sera pas meilleure si la publicité utilise l'objectification. En effet, la nudité peut détourner l'attention des autres éléments présents dans l'annonce. Certains auteurs démontrent que l'intention d'achat va diminuer avec cette pratique alors que, pour d'autres, elle va augmenter. Finalement, nous explorons aussi la possibilité que le sexe ne fasse plus vendre.

Chapitre 6 : Effets de l'objectification selon le secteur d'activité

Le secteur d'activité de l'entreprise peut nous permettre de comprendre l'impact de l'objectification dans la publicité. Par exemple, le marketing social et les organismes défendant certaines causes souffrent d'un manque d'intérêt de la part du consommateur. Dès lors, nous allons voir si l'objectification dans ces publicités pourrait pallier à ce problème. Ensuite, nous allons analyser la congruence entre le produit et l'utilisation de la nudité ainsi que la raison pour laquelle cette congruence permet à cette méthode marketing d'être mieux acceptée ou pas.

6.1 Marketing social

Avant toute chose, le marketing social peut être défini comme étant *“les théories et tactiques marketing utilisées pour changer les comportements qui favorisent le bien-être des individus et de la société.”* (Charry, 2017). Dans le cas de campagnes de marketing social, une publicité objectifiant un modèle peut être plus efficace, car elle attire l'attention et augmente l'intérêt du consommateur par rapport au sujet traité. Bien que l'objectification employée engendre une réaction affective négative sur le contenu, si la sexualité de la publicité est liée au sujet, comme par exemple la sensibilisation pour des maladies sexuellement transmissibles, le processus cognitif généré est positif (Reichert et al., 2001).

Dans une ère où la sphère médiatique est surchargée, les organisations défendant des causes éthiques peinent à attirer l'attention du public, en particulier le public masculin. Une des solutions pouvant être envisagée est d'utiliser la stratégie “sex sells” et donc de se servir des appels sexuels afin de gagner l'intérêt des hommes (Bongiorno, Bain, &

Haslam, 2013). Néanmoins, cette même étude démontre que les intentions de supporter une cause éthique diminuent lorsque les publicités utilisent l'objectification. Cela peut être expliqué par l'idée que les spectateurs perçoivent, dans ce cas-ci, une déshumanisation des femmes objectifiées dans les annonces. Voilà pourquoi il est difficile pour ce type d'organisation, comme pour de nombreuses autres structures, d'attirer l'engagement du public en ayant recours à l'objectification.

6.2 Congruence entre le produit et l'utilisation de la nudité

Bien souvent, les femmes dans les publicités sont utilisées comme des objets décoratifs et n'ont aucune relation fonctionnelle avec le produit. Cela peut poser un problème pour de nombreux spectateurs.

Déjà au début de l'utilisation de femmes dénudées dans la publicité, il est important d'avoir une connexion logique entre le produit et le modèle utilisé (Peterson & Kerin, 1977). La publicité n'est pas bien perçue lorsqu'il y a un modèle nu, et elle l'est encore moins s'il n'y a pas de cohérence entre le produit et le modèle. Plus tard, cette théorie est confirmée grâce à une étude concernant la nudité masculine (Simpson et al., 1996). En effet, le consommateur préfère une publicité avec des mannequins dénudés lorsqu'il y a une cohérence entre le produit et la nudité. *“Il y a une congruence lorsque les répondants montrent une plus grande approbation envers une publicité parce qu'ils trouvent que la nudité est justifiée.”* (Traduction personnelle de Beetles & Harris, 2005, p.416). Lorsqu'il n'y a pas de congruence entre le produit et le niveau de nudité du modèle, cela peut provoquer une attitude négative envers l'annonce, d'autant plus si le spectateur se rend compte que l'objectif de cette méthode est d'attirer son attention sur la publicité (Boddewyn & Kunz, 1991). Au contraire, lorsque cette cohérence est respectée, l'intention comportementale du consommateur est plus élevée et son attitude envers l'annonce et la marque est positive. La publicité est donc plus efficace (Sherman & Quester, 2006). La congruence est très subjective, mais elle est importante pour le consommateur afin qu'il puisse considérer la nudité comme acceptable ou non dans une publicité.

Pour conclure cette partie, il en ressort que l'objectification dans les publicités permet d'attirer davantage l'attention des individus sur les causes éthiques concernées. Cependant, cette méthode peut également diminuer les intentions des individus de les supporter. De plus, les réactions des individus sont nettement plus positives dans le cas où l'utilisation de la nudité est cohérente avec le produit commercialisé.

Chapitre 7 : Réactions des femmes et effets sur leur comportement face à l'objectification

L'objectification dans la publicité joue un rôle important sur le comportement des femmes par rapport à leur santé mentale et physique ainsi que sur la façon dont elles sont perçues par la société. Dans ce chapitre, nous allons parcourir les différentes conséquences sociétales liées à l'objectification des femmes. Nous développerons également une initiative qui a été prise pour contrer ces répercussions négatives.

7.1 Auto-objectification

Comme nous l'avons vu dans les définitions ci-dessus, lorsqu'une personne s'auto-objectifie, elle se focalise plus sur son apparence que sur ses qualités intrinsèques (Oehlhof, Musher-Eizenman, Neufeld, & Hauser, 2009). L'auto-objectification peut mener à *“un tableau de conséquences physiques et émotionnelles, comprenant une augmentation de la honte de son corps, l'insatisfaction de son corps, la dépression, un dysfonctionnement sexuel et des symptômes de troubles de l'alimentation”* (traduction personnelle de Noll & Fredrickson, cités dans Oehlhof et al., 2009, p.308). Cela peut également engendrer d'autres conséquences telles qu'une diminution du bien-être personnel, une augmentation de la probabilité d'automutilation ou encore une réduction des performances intellectuelles dues à l'attention tournée uniquement sur le corps (Loughnan et al., 2010 ; Briñol et al., 2017). Nous détaillerons chacune de ces conséquences plus précisément dans la suite de ce chapitre.

L'auto-objectification est perçue comme étant l'une des conséquences de l'objectification dans la publicité (Fredrickson & Roberts, 1997). En effet, à force d'être

dans un monde où leur corps est constamment objectifié, les femmes finissent par se considérer elles-mêmes comme des objets en se préoccupant principalement de leur apparence. Elles essaient d'adopter le point de vue de quelqu'un d'autre sur leur propre corps. L'auto-objectification peut être expliquée par la comparaison que certaines femmes font d'elles-mêmes avec les modèles objectifiés utilisés dans la publicité (Tiggemann & Polivy, cités dans Halliwell et al., 2011). Ce processus commence avec l'internalisation des idéaux et standards de beauté suivie de l'envie d'atteindre le corps idéal. De là en découle l'auto-objectification et la surveillance de son corps (Vandenbosch & Eggermont, 2012 ; Morry & Staska, 2001). Notons également que les femmes s'auto-objectifient plus que les hommes (Oehlhof et al., 2009).

Néanmoins, chaque individu ne réagit pas et ne s'auto-objectifie pas de la même manière face aux annonces utilisant l'objectification. Certains facteurs socio-démographiques et socio-culturels en sont la raison. Par exemple, il existe une interaction entre le sexe et l'auto-objectification. Les femmes révélant s'auto-objectifier à un niveau élevé ont tendance à vouloir un corps plus petit, plus mince et moins musclé alors que les hommes aimeraient être plus musclés (Oehlhof et al., 2009).

Pour les adolescentes, les magazines de mode, la musique et les réseaux sociaux sont tous liés à l'internalisation des idéaux de beauté, l'auto-objectification et la surveillance du corps. Il est intéressant de faire remarquer que seuls les réseaux sociaux ont un effet direct sur la surveillance du corps (Vandenbosch & Eggermont, 2012).

Les conséquences de ce type de publicité peuvent aussi dépendre de l'ethnicité des consommateurs. Les Américaines de couleur noire signalent moins d'insatisfaction de leur corps par rapport aux Américaines de couleur blanche (Jefferson & Stake, cités dans Halliwell et al., 2011).

Aujourd'hui, la communication a changé avec la montée en puissance d'Internet et des réseaux sociaux. Il y a une nouvelle forme de communication par laquelle tout le monde peut communiquer sur tout y compris sur soi-même. Lorsque les femmes doivent se décrire en ligne, elles ont tendance à plus s'auto-objectifier si cette description est accessible à d'autres personnes et dans le cas où elles ont vu une publicité objectifiée

juste avant. Il en résulte également que les femmes se soucient fortement du regard que les autres portent sur elles et leur physique ; c'est pourquoi elles ont tendance à s'auto-objectifier (De Vries & Peter, 2013). Dès lors, aujourd'hui il est non seulement possible que les femmes s'auto-objectifient lorsqu'elles observent un contenu médiatique, mais également lorsqu'elles créent du contenu médiatique sur elles-mêmes. En outre, plus une femme a tendance à s'auto-objectifier, plus elle va objectifier les autres femmes (Hill & Fischer, 2008).

Une des solutions pour résoudre les problèmes de l'auto-objectification serait l'éducation aux médias. Cela permettrait de diminuer l'insatisfaction des individus vis-à-vis de leur propre corps et d'éviter l'internalisation des idéaux de beauté utopiques véhiculés par les différents médias (Wilksch, Tiggemann & Wade, cités dans Stankiewicz & Rosselli, 2008).

7.2 Conséquences sur la santé physique et mentale

D'autres conséquences peuvent être liées à l'objectification et à l'auto-objectification chez les femmes. L'une d'entre elles est la **surveillance du corps**. Celle-ci va amener une personne à se comparer continuellement à certaines normes. Cela signifie que cette personne a internalisé les standards de beauté et qu'elle va sans cesse inspecter son corps dans le but d'atteindre ces standards (Moradi et al., 2005).

L'idéal de beauté représenté dans les publicités correspond bien souvent à des jeunes femmes belles et minces. Lorsqu'une femme internalise cet idéal et ne parvient pas à l'atteindre, il arrive qu'elle ait **honte de son corps** et s'évalue négativement. Elle va alors essayer de changer son apparence physique en faisant des régimes, du sport, en s'habillant différemment, en changeant son alimentation ou en faisant parfois appel à la chirurgie (Fredrickson & Roberts, 1997).

Une autre dérive de l'objectification est l'**anxiété**. Les femmes se sentent en danger et menacées à cause de leur apparence, et ce, bien plus que les hommes. En effet, *"la notion d'objectification sexuelle est une composante clé de la violence sexuelle"* (traduction personnelle de Fredrickson & Roberts, 1997, p.183). C'est, entre autres, une des raisons

pour lesquelles de nombreuses femmes sont vigilantes quant à leur apparence physique et y consacrent beaucoup d'attention (Fredrickson & Roberts, 1997).

Les femmes sont plus propices à tomber en **dépression** que les hommes et il y a plusieurs motifs à cela. La première raison est tout simplement biologique puisque les femmes connaissent des fluctuations hormonales que les hommes n'ont pas (menstruations, ménopause, etc.). Deuxièmement, elles ont généralement un statut social inférieur et moins de pouvoir comparé aux hommes. Cela peut leur donner un sentiment d'impuissance menant à la dépression. La troisième raison provient du fait que pour répondre aux caractéristiques de la femme idéale et plaire aux autres, il arrive qu'elles ne suivent pas leur instinct. En effet, elles essaient de changer leur personnalité et elles se perdent dans ces traits de caractère qui ne sont pas les leurs. Les deuxième et troisième raisons sont donc liées à l'objectification des femmes dans la société (Fredrickson & Roberts, 1997).

Les **troubles alimentaires** liés à l'objectification tels que l'anorexie et la boulimie sont des problèmes très fréquents et le plus souvent engendrés par cette pratique. Les femmes qui connaissent ces troubles objectifient leur propre corps et essaient d'atteindre l'idéal de beauté en tentant de modifier celui-ci (Fredrickson & Roberts, 1997).

Although it cannot be concluded that the media acts as an initial antecedent to eating disorders, it is clear that the media may have an effect upon women's body image, particularly if they are already sensitive to their body size. (Caller & Shaw, cités dans Morry & Staska, 2001, p.217).

Tout comme pour l'auto-objectification et chacune de ses conséquences, la réaction des femmes dépend de plusieurs caractéristiques socio-démographiques et socio-culturelles. Cependant, les troubles alimentaires sont de plus en plus importants et fréquents chez les femmes et ce, quelles que soient leur ethnie ou leurs caractéristiques socio-démographiques (Jefferson & Stake, cités dans Halliwell et al., 2011).

Certaines femmes peuvent même connaître des **troubles sexuels** dûs à cette objectification. En effet, celles-ci étant complexées par leur corps en viennent à développer une certaine forme de honte qui est source d'anxiété. Tous ces facteurs sont

alors projetés sur leurs expériences sexuelles et ont comme effet de diminuer la possibilité de plaisir (Fredrickson & Roberts, 1997).

7.3 Effets sur le comportement des jeunes filles

A force de visualiser des portraits de femmes sexuellement objectifiées dans les publicités, cela peut provoquer chez les jeunes filles un avancement de leur première expérience sexuelle (English, cité dans Zimmerman & Dahlberg, 2008).

Aussi, l'objectification peut également conduire certaines adolescentes lors de la puberté à considérer leur corps comme étant moins leur propriété et appartenant plus à autrui. En effet, à cet âge, il est possible qu'elles commencent à se sentir plus considérées pour leur corps que pour leur personnalité. Les individus commentent leur physique, les observent, leur font des avances et elles commencent à être les cibles de harcèlement sexuel (Fredrickson & Roberts, 1997).

7.4 Perception des femmes dans la société

La société d'aujourd'hui enseigne aux jeunes filles et aux femmes qu'il est normal qu'elles soient traitées comme des objets (Fischer, Bettendorf, & Wang, 2011). Finalement, vivre dans un monde où elles sont en permanence objectifiées leur apprend à se traiter elles-mêmes comme des objets, à se focaliser sur leur apparence plutôt que sur leurs compétences et donc à s'auto-objectifier (Fredrickson & Roberts, 1997). L'objectification sexuelle crée des effets négatifs sur le regard qui est porté sur les femmes, mais aussi sur le regard qu'elles portent sur elles-mêmes.

Il est important de noter que les femmes sont en général sexuellement objectifiées par les hommes, mais qu'elles peuvent également l'être par d'autres femmes (Hill & Fischer, 2008). Dans la vie de tous les jours, il arrive que de nombreuses femmes, ayant intériorisé des normes culturelles, objectifient les autres comme une mère pourrait le faire avec sa fille.

Il existe une autre raison pour laquelle les femmes déshumanisent les modèles féminins objectifiés dans la publicité. Ces modèles objectifiés représentent souvent la femme dans une position dénigrante, provocante et humiliante. De plus, étant donné que les femmes objectifiées sont souvent considérées comme étant moins intelligentes et moins compétentes, les déshumaniser permet, en quelque sorte, de les placer dans une autre catégorie. Les femmes ne veulent pas être associées à ces modèles et c'est une façon pour elles de prendre de la distance par rapport à cette image que les mannequins véhiculent (Vaes et al., 2011).

Les modèles objectifiés dans la publicité ont tendance à être considérés comme des personnes à plus faible QI et moins compétentes que les modèles non objectifiés. Ces modèles objectifiés sont également perçus comme étant moins sensibles et plus tolérants à la douleur (Loughnan et al., 2010).

L'objectification sexuelle rend les femmes plus vulnérables, car elles sont alors réduites au statut de simple objet sexuel qui n'existe que pour servir les intérêts sexuels des hommes (Jütten, 2016). Cela permet également à ces derniers de garder le pouvoir sur elles. De plus, le point commun des annonceurs qui ont recours à ce type de publicité est de faire passer le message selon lequel l'attraction sexuelle des femmes et leur disponibilité pour les hommes sont leurs seuls atouts. Il existe donc un lien entre l'objectification sexuelle qui dépeint continuellement les femmes comme étant un objet sexuel et le nombre de harcèlements sexuels qui ont lieu quotidiennement (Jütten, 2016). D'ailleurs, certaines théories affirment que l'objectification joue un rôle non négligeable dans la facilitation et la normalisation des violences faites aux femmes (Dworkin, cité dans Loughnan et al., 2010).

L'objectification, parmi d'autres facteurs, favorise également la discrimination par rapport à l'apparence physique de la femme et cela a un impact sur sa vie de tous les jours. En effet, une femme obèse est perçue plus négativement qu'un homme obèse et sa mobilité sociale en est affectée. Elle a moins de chance d'être acceptée pour un travail et l'environnement qui l'entoure est plus hostile (Snow & Harris, cités dans Fredrickson & Roberts, 1997).

Cette citation de Kant résume très clairement l'image de la femme dans la société actuelle :

The desire which a man has for a woman is not directed towards her because she is a human being, but because she is a woman ; that she is a human being is of no concern to the man ; only her sex is the object of his desires. (Kant, cité dans Papadaki, 2007, p.332).

7.5 Initiatives pour contrer les problèmes de l'objectification

Divers pays essayent de limiter ces conséquences négatives pouvant intervenir lors du visionnage d'une publicité objectifiant un modèle. En France, il y a notamment un nouveau décret entré en vigueur depuis 2017. Celui-ci stipule que les annonceurs sont obligés de signaler les retouches faites sur les mannequins des publicités. Il est obligatoire *« d'accompagner les photographies à usage commercial de la mention « photographie retouchée » lorsque l'apparence corporelle des mannequins a été modifiée par un logiciel de traitement d'image, pour affiner ou épaissir leur silhouette »* (Touraine, 2017). Le but de ce décret est de protéger essentiellement le jeune public, facilement influençable, en lui notifiant que les publicités peuvent véhiculer une image faussée du corps idéal (Lausson, 2017).

Finalement, pour résumer ce chapitre, nous remarquons que les femmes se retrouvent souvent face à des images de modèles objectifiés. Ces situations les poussent à vouloir ressembler à ces mannequins et cela provoque chez elles de l'auto-objectification. D'autres conséquences également liées à l'objectification produisent des réactions et des comportements nocifs à leur santé physique et mentale. De plus, l'objectification véhicule une perception faussée des femmes dans la société qui commence dès lors à réagir à ce type de pratique en prenant diverses initiatives afin de réguler l'environnement publicitaire.

Chapitre 8 : Réactions des hommes et effets sur leur comportement face à l'objectification

Bien que les auteurs parlent généralement de l'objectification sexuelle des femmes, il faut être conscient que ce phénomène touche également les hommes. L'objectification des hommes est certes moins fréquente que celle des femmes, mais elle a tout de même des conséquences négatives sur leur comportement. Dans cette partie, nous allons détailler les réactions et comportements des hommes face à l'objectification.

L'idéal de la beauté masculine et les normes masculines qui sont retrouvés dans les différentes publicités et qui sont amplifiés par celles-ci, peuvent être internalisés par l'homme. Cette internalisation ainsi que l'objectification dans les annonces peuvent, tout comme pour les femmes, avoir des conséquences sur le comportement de l'homme et provoquer de l'auto-objectification, des troubles de l'alimentation, une honte de son corps, de la dépression ou encore une faible estime de soi (Daniel & Bridges, 2010).

Tout comme pour les femmes, lorsque les hommes sont exposés au corps idéal masculin via des magazines de fitness, ils internalisent cette image (Morry & Staska, 2001). Ces magazines décrivent l'homme parfait comme étant grand, musclé et en forme. Cet idéal de beauté est alors internalisé, mais étant compliqué à atteindre, voire impossible, les hommes se sentent insatisfaits de leur corps et en ont honte. Ceci est donc un cercle vicieux, car face à ces images de mannequins objectifiés, les hommes sont insatisfaits de leur corps. Cependant, les hommes qui sont insatisfaits ont tendance à plus observer ce type d'image, à leur donner de l'importance, et à être plus vulnérables face aux annonces utilisant l'objectification (Galioto & Crowther, 2013). Cependant, lorsque le modèle utilisé est excessivement musclé, cela n'a pas d'effet sur la satisfaction des hommes, car ils considèrent que l'objectif à atteindre est irréaliste et ils ne se comparent dès lors pas au mannequin (Arbour & Ginnis, cités dans Galioto & Crowther, 2013).

En plus de s'auto-objectifier et d'être insatisfaits de leur corps, il se peut que les hommes aient tendance à surveiller leur corps et à se focaliser sur leur apparence (Daniel & Bridges, 2010). Afin d'atteindre les standards de beauté, certains hommes font appel à la chirurgie esthétique, font des soins du corps et des teintures ou prennent

des stéroïdes (Rohlinger, 2002). Tout comme pour les femmes, ne pas parvenir à atteindre les idéaux de beauté peut provoquer une baisse de l'estime de soi et même des troubles alimentaires.

La corpulence physique joue également un rôle dans cet objectif d'atteindre un idéal de beauté, car il y a un lien significatif entre l'indice de masse corporelle, l'objectification et l'envie d'être plus musclé (Daniel & Bridges, 2010).

Il existe également un lien entre l'auto-objectification et l'orientation sexuelle. En effet, plus les hommes homosexuels se focalisent sur leur apparence et s'auto-objectifient, plus ils ont tendance à voir les autres hommes d'une manière objectifiée (Kozak, Frankenhauser, & Roberts, 2009). Ils sont donc objectifiés et par eux-mêmes et par les autres homosexuels. Au contraire, chez les hommes hétérosexuels, il n'y a pas de lien significatif entre leur auto-objectification et l'objectification des autres hommes.

Enfin, les hommes attribuent moins d'esprit aux modèles objectifiés et ce, qu'ils soient masculins ou féminins. Tandis que les femmes, quant à elles, vont priver d'esprit les modèles masculins objectifiés, mais auront tendance à ne pas en faire autant pour les modèles féminins objectifiés (Loughnan et al., 2010).

Nous pouvons donc voir que l'homme est aussi touché par l'objectification dans les publicités. Bien qu'il ait tendance à moins s'auto-objectifier que la femme, cela produit également chez lui des comportements négatifs et néfastes autant sur sa santé physique que mentale.

Chapitre 9 : Jugement éthique

Il nous semble pertinent d'examiner les raisons pouvant impacter la perception des individus quant à l'éthique envers une publicité ainsi que les effets de cette perception. Il est également intéressant de s'interroger sur la responsabilité des annonceurs par rapport aux conséquences d'une publicité utilisant l'objectification.

Avant de poser un jugement éthique, toute personne peut avoir une réflexion déontologique, téléologique ou même, dans la plupart des cas, un mélange des deux. La réflexion déontologique a pour but de considérer une action comme moralement acceptable ou inacceptable. Alors que du côté de la réflexion téléologique, celle-ci envisage plutôt le rapport entre l'action mise en oeuvre et les conséquences de cette action (Charry, 2017). Dans le cadre de notre étude, lorsque les individus ont une attitude négative envers des publicités utilisant l'objectification, cela peut provenir des deux types de réflexion. Pour certains, l'utilisation de l'objectification est moralement inacceptable (réflexion déontologique), alors que d'autres évaluent les conséquences que provoque l'objectification dans les annonces (réflexion téléologique).

Plus le niveau de nudité présent dans les annonces publicitaires est élevé, plus les personnes exposées à celles-ci les trouvent éthiquement incorrectes (Zimmerman & Dahlberg, 2008). Or, le respect de l'éthique mène à une attitude positive envers l'annonce et une intention d'achat potentiellement assurée (Henthorne & LaTour, cités dans Mittal & Lassar, 2000). Néanmoins, une publicité jugée comme éthiquement incorrecte pourrait très bien être appréciée par les consommateurs en raison d'autres éléments présents dans l'annonce. L'attitude envers une publicité dépend, certes, de l'éthique de l'annonce, mais pas seulement (Mittal & Lassar, 2000).

“La publicité n'est pas qu'un simple miroir de la société, reflétant les valeurs culturelles et les croyances de celles-ci. La publicité est un moyen efficace de persuasion et d'influence, se produisant souvent de manière inconsciente.” (Traduction personnelle de Karpay, 2001, p.190). La publicité peut influencer et changer les attitudes ainsi que les valeurs culturelles et morales de la société (Kilbourne, cité dans Stankiewicz & Rosselli, 2008). De plus, les images qui accompagnent une annonce peuvent renforcer ou modifier les normes et les croyances de la société, en ce qui concerne par exemple l'égalité des sexes et la représentation de la sexualité (Rose, cité dans Plakoyiannaki et al., 2008). Avec une augmentation du nombre de publicités présentant les femmes comme des objets sexuels, cela pourrait conditionner la société à être plus tolérante face à ce type d'annonce. Cela pourrait même aller jusqu'à engendrer une indulgence face aux agressions sexuelles vis-à-vis des femmes (Kilbourne, cité dans Stankiewicz & Rosselli, 2008).

Les annonceurs et les médias doivent donc assumer la responsabilité morale de leurs choix étant donné que ce sont eux qui créent et diffusent ce type d'image auprès des consommateurs (Ryan & David, cités dans Zimmerman & Dahlberg, 2008). Ils doivent ainsi travailler avec conscience et responsabilité dans l'élaboration des idées qu'ils font circuler au sein de la société afin d'éviter des conséquences non souhaitées comme, par exemple, un sentiment d'infériorité ressenti par les femmes (Belkaoui & Belkaoui, 1976).

Ce qui est considéré comme éthique dans une société, à un moment donné, peut changer au fil du temps. Une pratique publicitaire considérée comme acceptable et appropriée peut ne plus l'être par après. Il est donc impératif de réévaluer continuellement ce que la société considère comme acceptable (Henthorne & LaTour, cités dans Blair, Stephenson, Hill, & Green, 2006).

Il en est ressorti dans cette partie concernant l'éthique qu'il existe différentes raisons pour lesquelles les individus perçoivent l'utilisation de l'objectification comme étant acceptable ou non. Cette perception va avoir un impact direct sur les réactions de ces individus. De plus, étant donné que les publicités utilisant l'objectification peuvent provoquer des conséquences néfastes, les annonceurs doivent assumer la responsabilité de leurs actes. Enfin, une vérification continue doit être réalisée en ce qui concerne les jugements et perceptions de l'éthique car ceux-ci évoluent au fil du temps.

Pour conclure cette revue de littérature, nous avons acquis de nombreuses connaissances concernant l'objectification. Dans certains cas, les auteurs s'accordent sur leurs théories alors que, pour d'autres sujets, il y a plusieurs écoles. L'objectification dans la publicité entraîne des effets sur l'attitude envers l'annonce et la mémorisation de celle-ci, sur la marque et sa mémorisation ainsi que sur les intentions comportementales des consommateurs. Il existe également un grand nombre de conséquences sociétales provoquées par l'objectification aussi bien chez les femmes que chez les hommes. L'objectification peut également être perçue et interprétée de diverses manières en fonction de la culture et de plusieurs caractéristiques socio-démographiques des individus. Enfin, l'éthique joue également un rôle sur la perception que les individus ont de la marque.

III. Partie empirique

Chapitre 10 : Définition du design de l'étude

10.1 Elaboration du design

Afin d'acquérir un maximum d'informations concernant notre problématique, nous avons tout d'abord réalisé une étude documentaire comprenant l'analyse des données secondaires. Celles-ci ont été trouvées à l'aide de différents moyens tels que les plateformes de recherche Discovery UCL et Google Scholar, les bibliothèques de Louvain-la-Neuve ou encore les différents supports de cours que nous avons pu acquérir durant nos années d'études.

A la suite de cette étude documentaire, nous estimons qu'il existe deux façons de percevoir l'objectification dans la publicité : d'un point de vue économique ou d'un point de vue éthique et sociétal. Dès lors, nous avons décidé de diviser notre problématique en trois questions de recherche : l'une étudiant les dimensions économiques de l'objectification, l'autre analysant les dimensions sociétales et éthiques et enfin, une troisième explorant les liens potentiels entre ces deux approches. Dans le but de répondre à ces trois questions, différentes hypothèses ont été énoncées et seront détaillées dans la partie suivante.

Afin de tester ces différentes hypothèses et de répondre aux questions de recherche, une étude quantitative et deux études de cas ont été réalisées. En ce qui concerne l'étude quantitative, nous avons choisi d'élaborer un questionnaire que nous avons envoyé à nos contacts. Ensuite, nous avons réalisé deux études de cas portant sur des publicités existantes des marques Dolce & Gabbana et Coca-Cola. Pour développer ces études de cas, nous nous sommes basées sur des sources provenant d'Internet reprenant des articles de presse et des blogs que nous considérons comme représentatifs de l'opinion publique. Pour la publicité de Coca-Cola, nous avons également utilisé des informations supplémentaires grâce à un échange de mails avec la

directrice des relations publiques pour les marques de l'Europe de l'Ouest et à la réception d'une interview d'un acteur de l'une des publicités (voir Annexe 8, p.163) .

10.2 Elaboration des questions de recherche et hypothèses

Comme notre revue de littérature nous l'a montré, l'utilisation d'un modèle objectifié dans la publicité peut impacter considérablement le comportement des individus. Dès lors, nous allons formuler trois questions de recherche afin d'approfondir les thèmes majeurs abordés lors de nos lectures. Pour chacune de ces questions de recherche, différentes hypothèses vont également être émises.

Concernant la première question de recherche, nous allons analyser certaines réactions des répondants qui pourraient avoir un impact sur la situation économique de l'entreprise. Dès lors, nous nous posons la question suivante : "Est-il économiquement avantageux pour une marque d'utiliser l'objectification d'un modèle dans une publicité?"

H1 : La présence d'un mannequin dénudé dans la publicité engendre une attitude plus négative envers la marque⁹.

Il nous semble intéressant d'approfondir cette hypothèse en analysant si les caractéristiques socio-démographiques des répondants, telles que le genre et l'âge, peuvent avoir un effet sur leur attitude envers la marque. Pour ce faire, nous allons nous focaliser uniquement sur les répondants ayant visionné la publicité qui objectifie le modèle.

H2 : La présence d'un mannequin dénudé dans la publicité impacte négativement l'intention d'achat¹⁰.

Tout comme pour la première hypothèse, nous trouvons intéressant d'étudier les impacts du genre et de l'âge de l'individu sur son intention d'achat. Cette analyse supplémentaire ne sera réalisée que sur les répondants ayant visionné la publicité objectifiant le modèle.

⁹ Variable expliquée ci-dessous dans la partie "Manipulations de la base de données", p.52

¹⁰ Idem

H3 : Dans le cas d'une publicité utilisant l'objectification, l'attitude envers la marque influence positivement l'intention d'achat.

H4 : La reconnaissance du modèle¹¹ est inférieure dans le cas où le modèle est dénudé. Pour aller plus loin, nous voulons également déterminer si la durée d'observation de l'annonce varie en fonction du type de publicité, pour tout l'échantillon d'abord et uniquement pour les hommes ensuite. Il est également intéressant d'analyser si cette durée d'observation a un effet sur la reconnaissance du modèle lorsque le modèle de la publicité est objectifié ou lorsqu'il ne l'est pas.

H5 : La reconnaissance du logo de la marque¹² et le rappel du nom de la marque¹³ sont inférieurs lors du visionnage d'une publicité utilisant l'objectification.

Ici encore, nous voulons analyser l'impact de la durée d'observation de la publicité sur la reconnaissance du logo et le rappel du nom de la marque, lorsque le modèle est objectifié et lorsqu'il ne l'est pas.

Concernant la deuxième question de recherche, nous allons nous pencher sur les dimensions éthiques et sociétales de cette méthode marketing. Nous voulons explorer les effets que ces dimensions pourraient avoir sur la perception que l'individu a de la marque ou du modèle objectifié. Nous allons donc essayer de répondre à la question suivante : "Est-ce souhaitable, socialement parlant, d'utiliser l'objectification dans une publicité ?"

H6 : La perception du niveau de sexualisation¹⁴ du modèle est supérieure dans le cadre d'une publicité utilisant l'objectification.

Il nous semble intéressant d'approfondir cette hypothèse en analysant si le genre peut avoir un effet sur le niveau perçu de sexualisation du modèle. Pour ce faire, nous allons nous focaliser uniquement sur les répondants ayant visionné la publicité qui objectifie le modèle.

¹¹ Variable expliquée ci-dessous dans la partie "Manipulations de la base de données", p.52

¹² idem

¹³ idem

¹⁴ idem

H7 : Le niveau d'auto-objectification¹⁵ des femmes est supérieur dans le cadre d'une publicité utilisant l'objectification.

Finalement, pour la dernière question de recherche, nous nous interrogeons sur le lien potentiel qui pourrait exister entre les dimensions économiques et sociétales de l'objectification. Dès lors, il en découle la question suivante : "Les conséquences sociétales de l'utilisation de l'objectification dans la publicité ont-elles un impact sur les performances économiques de la marque ?"

H8 : La perception du niveau de sexualisation du modèle objectifié influence négativement l'attitude envers la marque et l'intention d'achat.

H9 : Lors d'une publicité utilisant l'objectification, le niveau d'auto-objectification des femmes influence négativement leur attitude envers la marque et leur intention d'achat.

Chapitre 11 : Enquête quantitative

11.1 Construction du questionnaire

Nos différentes hypothèses vont pouvoir être testées grâce à l'étude quantitative. Dans cette partie, nous allons nous attarder sur l'élaboration de celle-ci. Les données ont été récoltées grâce à un questionnaire créé via le programme LimeSurvey (voir Annexe 2, p.121).

Premièrement, il est important de spécifier que nous avons construit notre questionnaire en collaboration avec la doctorante Mme I. Herak et le professeur Mr N. Kervyn.

¹⁵ Variable expliquée ci-dessous dans la partie "Manipulations de la base de données", p.52

Afin de rester cohérentes et de pouvoir répondre à nos trois questions de recherche, le questionnaire comporte des questions relatives aux dimensions économiques et sociétales de l'utilisation d'un modèle objectifié.

Concernant l'élaboration du questionnaire, nous avons utilisé plusieurs types de questions. Certaines d'entre elles sont des questions ouvertes tandis que d'autres sont fermées. Parmi les questions fermées, nous avons utilisé des dichotomiques, des multichoniques à réponses unifiées, une question à réponse numérique, des filtres (dans lesquels la réponse du répondant va l'orienter vers d'autres questions) ainsi que des échelles d'attitude (de type Likert, des échelles sémantiques différentielles et des échelles d'intention) (Pleyers, 2016). A propos des échelles de Likert, nous avons utilisé sept catégories afin de laisser l'opportunité aux répondants d'avoir un avis neutre. De plus, cela permet de nuancer les réponses des individus tout en limitant la difficulté d'analyse de celles-ci.

A la suite de notre revue de littérature, nous pouvons émettre l'hypothèse que les réactions des répondants envers les annonces dépendent de leurs caractéristiques socio-démographiques telles que leur âge ou encore leur genre. Il nous a dès lors paru intéressant de récolter ces informations afin de comparer les effets de la publicité en fonction de ces critères.

De plus, une série de questions éliminatoires a été insérée dans le questionnaire dans le but d'enlever les réponses de certains répondants pouvant fausser les résultats. Ces questions nous ont permis de reconnaître, entre autres, les personnes n'ayant pas les compétences requises permettant une bonne compréhension des questions, n'ayant pas vu correctement la publicité testée ou celles n'ayant pas rempli le questionnaire consciencieusement.

Nous avons décidé que le produit commercialisé dans cette publicité serait un appareil photo puisque c'est un produit s'adressant à des consommateurs tant masculins que féminins. De plus, étant donné que les produits high-tech symbolisent le modernisme ainsi que l'internationalisme, ils sont souvent utilisés pour refléter le positionnement de la culture d'un consommateur global (Dianoux & Linhart, 2010). Ainsi, l'appareil photo

étant un produit high-tech, nous considérons que ce choix de produit est judicieux pour ne pas influencer les résultats. Nous avons également décidé de donner un nom de marque fictif et d'utiliser un modèle non connu, afin d'éviter les potentielles influences d'une évaluation pré-existante.

Enfin, pour tester nos différentes hypothèses, nous avons décidé de présenter deux publicités se distinguant par le modèle utilisé (voir Figure 1). Dans la première, nous utilisons un mannequin habillé tandis que dans l'autre, le même mannequin est en sous-vêtements. Ces deux publicités ont été aléatoirement présentées à nos répondants.

Publicité avec le modèle non objectifié

Publicité avec le modèle objectifié



Figure 1. Les deux publicités présentées aléatoirement aux répondants du questionnaire.

11.2 Manipulations de la base de données

Afin de récolter un maximum de réponses d'individus provenant de divers horizons, nous avons partagé le questionnaire à l'ensemble de nos contacts. Nous avons essayé de viser des répondants de toutes les catégories d'âge et de sexe. Nous n'avons fait aucune restriction parmi les répondants, mais étant donné que le questionnaire était partagé sur les réseaux sociaux et par e-mail, ceux-ci devaient avoir accès à une connexion à Internet.

Lorsque nous avons arrêté la diffusion du questionnaire, nous avons un total de 261 répondants. Cependant, nous avons dû en supprimer certains de manière à ce que les

analyses soient pertinentes. Pour ce faire, nous nous sommes basées sur différents critères. Premièrement, plusieurs répondants n'ont pas terminé le questionnaire. Deuxièmement, les réponses de certaines personnes ont été faussées dû à un problème informatique ou à une complication d'affichage de l'image à observer. Ensuite, grâce à nos questions éliminatoires, nous avons remarqué que certains individus ne s'étaient pas appliqués dans leurs réponses ou ne parlaient pas bien le français. Nous avons également émis l'hypothèse que les personnes ayant répondu au questionnaire en moins de trois minutes ou en plus d'une demi-heure n'y avaient pas prêté l'attention nécessaire. Finalement, nous avons supprimé un total de 108 personnes. Notre échantillon final est composé de 152 répondants.

Ensuite, nous avons clarifié notre base de données afin qu'elle soit plus lisible en changeant le nom de certaines variables et en en créant de nouvelles que nous utiliserons ultérieurement pour les analyses. En effet, lorsqu'un groupe de questions de plusieurs items avait pour but d'analyser un certain comportement, nous avons créé une nouvelle variable qui correspond à la moyenne de ces items. Les variables que nous avons créées sont détaillées ci-dessous.

La nouvelle variable "Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne" correspond à l'attitude des répondants envers la marque présentée. Elle représente *"l'ensemble des éléments d'évaluation personnelle dont dispose un individu à l'égard d'une marque ou d'un produit"* (Barthelot, 2016). Nous avons estimé cette variable à partir de plusieurs questions posées sous forme d'échelle de Likert, comme par exemple "Cette marque est : (1) repoussante - (7) attirante" (voir Annexe 2.2 Q3, p.122). En suivant ce même raisonnement, la variable "Intention_Achat_Moyenne" représente l'envie que le répondant a ou non d'acheter le produit après avoir visionné la publicité. Plusieurs questions sont également posées comme, entre autres, "(1) Je n'achèterai probablement pas cet appareil photo - (7) J'achèterai probablement cet appareil photo" (voir Annexe 2.2 Q4, p.123). La variable "Perception_Sexualisation_Moyenne" a pour but d'analyser la perception que les individus ont du modèle utilisé et de savoir s'ils le considèrent comme étant objectifié ou non. Nous leur avons donc posé des questions dans le but de connaître leur avis sur les vêtements ou la position de ce modèle (voir Annexe 2.2 Q8, p.125). De la même façon, la variable "Auto_Objectification_Femmes_Moyenne" ainsi que

la variable “Auto_Objectification_Hommes_Moyenne” ont été créées sur base de questions telles que “J’aime dévoiler mon corps” ou “J’aime me sentir sexy” (voir Annexes 2.2 Q17, p.128). L’objectif de ces variables est de mesurer la façon dont les répondants se perçoivent eux-mêmes comme des objets sexuels et veulent être vus par les autres.

Plusieurs variables binaires ont également été ajoutées. Premièrement, pour la variable “Condition”, le 0 représente l’image de contrôle avec la femme habillée et le 1 correspond à l’image du modèle objectifié (voir Annexe 2.2 Q2, p.122). Deuxièmement, pour la variable “sexe”, nous avons catégorisé les répondants en fonction de leur genre. Ensuite, nous avons créé une nouvelle variable nommée “Reconnaissance_Modelle”. Cette variable résume le résultat obtenu lorsque nous demandons aux répondants de retrouver parmi trois options le mannequin qu’ils ont vu dans la publicité. La nouvelle variable les catégorise en deux groupes : réussi ou raté (voir Annexe 2.2 Q5, p.123). En utilisant ce même raisonnement, nous avons créé les variables “Rappel_Nom_Marque” et “Reconnaissance_LogoMarque” (voir Annexes 2.2 Q6 et Q7, p.125). Le rappel du nom de la marque est défini lorsque les répondants doivent réécrire par eux-mêmes le nom de la marque qu’ils ont préalablement vu dans la publicité. En ce qui concerne la reconnaissance du logo de la marque, nous la mesurons en vérifiant si les répondants ont sélectionné le bon logo de la marque parmi les différentes options qui leur sont proposées. Finalement, concernant le temps de visionnage de la publicité, nous le considérons de courte durée lorsqu’il est inférieur ou égal à 12 secondes¹⁶. C’est pourquoi, dans la variable “DuréeVisionnagePub”, nous avons catégorisé les répondants en deux groupes : durée de visionnage courte et longue.

11.3 Premières manipulations SPSS

Avant d’entrer dans le vif du sujet, à savoir l’analyse des réponses obtenues, il est important de réaliser différents tests de fiabilité pour les questions reprenant plusieurs items. Nous allons également faire apparaître des statistiques descriptives afin d’apprécier la valeur de notre échantillon.

¹⁶ En effet, dans le cadre d’un questionnaire, nous estimons que les participants sont plus attentifs à l’annonce, étant donné qu’ils savent qu’une série de questions suivra.

11.3.1 Tests de la fiabilité - Alpha de Cronbach

Avant de créer les nouvelles variables correspondant à la moyenne des items calculés par une échelle de Likert, nous devons mesurer leur Alpha de Cronbach. Celui-ci nous permet d'analyser la fiabilité de ces nouvelles mesures. Lorsqu'il est supérieur à 0,80, nous pouvons en déduire que le nouveau facteur est fiable. C'est le cas pour les variables: attitude envers la marque, intention d'achat, niveau d'auto-objectification des femmes et des hommes (voir Annexes 3 , p.130). Étant donné qu'elles sont fiables, nous pouvons les créer et les utiliser dans nos analyses.

Par contre, pour le niveau de sexualisation perçu, l'Alpha de Cronbach est de 0,607 pour le modèle habillé et de 0,687 pour celui en sous-vêtements. Même lorsque nous supprimons un item, cela ne nous permet pas d'augmenter significativement la valeur de l'Alpha de Cronbach (Voir Annexes 3.3 et 3.4, p.130). Ces variables ne sont donc pas fiables. Cependant, nous allons tout de même les créer afin de faire ressortir une éventuelle tendance comme l'ont fait certains auteurs (Reichert et al., 2007 ; Vance et al., 2015). Nous allons les construire en reprenant les moyennes attachées et les utiliser pour faire nos analyses. Naturellement, un regard critique devra être posé sur les résultats puisqu'il y a un manque de cohérence interne pour ces variables.

11.3.2 Statistiques descriptives

Nous devons également réaliser quelques analyses descriptives, afin de vérifier si notre échantillon est bien réparti et s'il est représentatif de la population belge (voir Annexe 4.1, p.132). En effet, grâce au test binomial, nous comparons notre échantillon aux proportions de genre de la population belge (Statbel, 2017) (voir Annexe 4.2, p.132). Ensuite, nous créons une nouvelle variable reprenant des catégories d'âge¹⁷ et nous les comparons aux différentes catégories reprises dans la pyramide des âges de Belgique (Statbel, 2017) (voir Annexe 4.3, p.133). Nous avons réalisé cette comparaison en utilisant un test de Khi-carré. Finalement, ces deux tests réalisés ne nous permettent pas d'affirmer que notre échantillon est représentatif étant donné que les p-valeurs sont

¹⁷ Nous utiliserons ces catégories d'âge uniquement dans le cadre de cette analyse.

inférieures à 0,05. Nous ne pourrions donc pas généraliser nos résultats à toute la population belge.

Nous considérons également le nombre de répondants par type de publicité, genre et âge (voir Annexe 5, p.133). Notre échantillon est composé de 98 femmes et 54 hommes, répartis sur toutes les catégories d'âge allant de 14 à 70 ans. Dans le cadre de l'enquête, 73 individus ont vu la publicité avec la condition (modèle en sous-vêtements) et 79 ont vu celle de contrôle (modèle habillé). Pour chaque catégorie, il y a un nombre suffisant de répondants pour nous permettre d'avoir des résultats cohérents, excepté pour l'orientation sexuelle. Nous remarquons que la majorité des répondants est hétérosexuelle et que seulement 8 d'entre eux sont homosexuels ou bisexuels. Nous ne prendrons donc pas cette variable en compte lors de nos analyses. Nous considérerons que tous les répondants sont hétérosexuels, car l'échantillon d'homosexuels et de bisexuels est trop petit et ne changera pas nos résultats¹⁸.

11.4 Résultats de l'enquête

Dans cette partie, nous allons tenter d'amener des éléments de réponse à nos trois questions de recherche grâce à la vérification des différentes hypothèses que nous avons préalablement posées. Nous allons dès lors analyser en détail tous les résultats obtenus à l'aide du programme SPSS¹⁹. Dans cette analyse, nous développerons en profondeur le mode opératoire suivi uniquement lors de la première réalisation d'un test. Pour les tests suivants, nous ferons ressortir uniquement les résultats pertinents.

Tout d'abord, notons que nous avons réalisé tous nos tests d'hypothèse avec un risque d'erreur de 5%. Dans certains cas, nous ne nous sommes concentrées que sur une partie des répondants. Dès lors, nous avons placé un filtre pour ne considérer que ceux qui nous intéressaient.

¹⁸ Pour tous les tests comparant les genres ou ne prenant en compte que l'un d'entre eux, nous avons refait exactement toutes les mêmes analyses en supprimant les répondants bisexuels et homosexuels. Nous en sommes arrivées exactement aux mêmes résultats que lorsque nous les prenions en compte. Nous avons donc considéré tous nos répondants comme étant hétérosexuels, afin de simplifier l'ensemble de nos tests.

¹⁹ Logiciel de statistique IBM SPSS.

11.4.1 Première question de recherche : Est-il économiquement avantageux pour une marque d'utiliser l'objectification d'un modèle dans une publicité ?

Hypothèse 1 : La présence d'un mannequin dénudé dans la publicité engendre une attitude plus négative envers la marque.

Premièrement, pour tester si la présence d'un mannequin dénudé dans la publicité engendre une attitude plus négative envers la marque, nous réalisons un test Anova afin de savoir si nous pouvons comparer les moyennes (voir Annexe 6.1, p.135). Il nous faut d'abord vérifier les conditions d'application suivantes : l'indépendance des observations, la normalité de la distribution et l'homogénéité des variances. La première condition est directement vérifiée, car chaque répondant n'a vu qu'une seule publicité. Pour la normalité de la distribution, il nous suffit d'analyser la p-valeur. Celle-ci étant inférieure à 0,05, nous pouvons rejeter l'hypothèse de normalité de la distribution. Bien que la condition de normalité ne soit pas respectée, nous continuons nos analyses. Concernant l'homogénéité des variances, nous savons que lorsqu'elle n'est pas vérifiée, ce qui est notre cas, il faut réaliser un test de Welch. La p-valeur que nous observons lors de ce test étant de 0,007, la différence entre les moyennes de l'attitude est significative. Cela permet de dire, de manière significative à un niveau de confiance de 95%, que la présence d'un mannequin dénudé dans la publicité impacte l'attitude envers la marque. Etant donné que cet effet est significatif, nous pouvons comparer les moyennes (voir Figure 2). Nous en arrivons au constat que l'attitude envers la marque pour les répondants ayant vu une publicité avec un modèle objectifié est inférieure à l'attitude de ceux qui ont vu la même publicité mais avec le modèle qui n'est pas objectifié.

Descriptives

Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
0	79	3,3899	,92204	,10374	3,1833	3,5964	1,00	5,80
1	73	2,9507	1,04445	,12224	2,7070	3,1944	1,00	5,20
Total	152	3,1789	1,00388	,08143	3,0181	3,3398	1,00	5,80

Figure 2. Statistiques descriptives de la variable "Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne" ²⁰. Cette statistique fut réalisée afin de pouvoir comparer les moyennes obtenues pour chaque type de publicité. Le 0 correspond à la publicité avec un mannequin habillé et le 1 correspond à la publicité avec un mannequin dénudé.

Pour approfondir cette hypothèse, nous réalisons également une Anova afin de connaître l'effet du genre sur l'attitude envers la marque lorsque le modèle est objectifié (voir Annexe 6.1.a, p.136). La condition d'homogénéité des variances étant respectée, nous pouvons directement réaliser un test de Fisher qui nous donne une p-valeur de 0,254. Avec un risque d'erreur de 0,05%, nous ne pouvons donc pas dire que le genre a un effet significatif sur l'attitude envers la marque lorsque la publicité utilise un modèle objectifié.

Ensuite, nous réalisons une régression linéaire afin d'étudier l'influence de l'âge sur l'attitude lorsque le modèle est objectifié (voir Annexe 6.1.b, p.137). Dans ce cas-ci, d'autres conditions d'application doivent être vérifiées : l'indépendance des résidus, la normalité de la distribution de ceux-ci et leur condition d'homoscédasticité. Grâce au test de Durbin-Watson, nous pouvons vérifier la première condition, car la valeur du test est de 2,364, ce qui est proche de 2. Il n'y a donc pas de corrélation entre les résidus. Pour la deuxième condition, nous réalisons un test de normalité des résidus. Au lieu d'observer les p-valeurs du test de Kolmogorov-Smirnov, nous étudions celles de Shapiro-Wilk étant donné le nombre insuffisant de répondants par catégorie²¹. Pour toutes les catégories d'âge, hormis celle des 49 ans, les p-valeurs sont supérieures à 0,05, nous permettant de confirmer cette condition de normalité. La dernière condition, celle de l'homoscédasticité des résidus, est respectée, car le nuage de points nous montre que les résidus sont bien répartis autour de 0. Nous continuons donc notre

²⁰ Logiciel de statistique IBM SPSS.

²¹ Pour les tests de normalité, lorsque l'échantillon est inférieur à 50, nous utilisons les valeurs de Shapiro-Wilk. A partir de 30 individus, nous pouvons commencer à utiliser les valeurs de Kolmogorov-Smirnov.

analyse et regardons au R^2 qui nous apprend que l'attitude envers la marque n'est expliquée qu'à 0,1% par l'âge. La p-valeur étant de 0,847, nous ne pouvons pas dire que l'âge explique l'attitude envers la marque lorsque le modèle est objectifié.

Hypothèse 2 : La présence d'un mannequin dénudé dans la publicité impacte négativement l'intention d'achat.

Deuxièmement, pour évaluer si la présence d'un mannequin dénudé dans la publicité impacte négativement l'intention d'achat et pour approfondir cette hypothèse, nous suivons le même raisonnement que pour l'hypothèse 1 (voir Annexe 6.2, p.139). Dans ce cas-ci, la p-valeur de l'Anova est de 0,93, elle est donc supérieure à 0,05. Nous ne pouvons pas dire qu'il y a une différence significative de l'intention d'achat en fonction du type de publicité.

Concernant le genre des répondants, grâce à une Anova, nous ne pouvons pas dire que cette variable a un effet significatif sur l'intention d'achat puisque la p-valeur est de 0,331 (voir Annexe 6.2.a, p.140). A propos de l'âge, le R^2 et la p-valeur de la régression sont de 0,004 et de 0,605, respectivement. Dès lors, nous ne pouvons pas dire que l'âge explique l'intention d'achat lors d'une publicité avec un modèle sexuellement objectifié (voir Annexe 6.2.b, p.140).

Hypothèse 3 : Dans le cas d'une publicité utilisant l'objectification, l'attitude envers la marque influence positivement l'intention d'achat.

Troisièmement, pour tester l'influence de l'attitude envers la marque sur l'intention d'achat dans le cas d'une publicité utilisant l'objectification, nous réalisons une régression linéaire (voir Annexe 6.3, p.143). Le R^2 nous permet de dire que l'intention d'achat est expliquée à 45,6% par l'attitude envers la marque. La p-valeur étant de 0, cela confirme que l'attitude envers la marque explique l'intention d'achat lorsque le modèle est objectifié. En observant le β_1 , nous pouvons affirmer que cette influence est positive (voir Figure 3). Nous calculons cet effet grâce à l'équation de la régression :

$$\text{Intention d'achat} = \beta_0 + \beta_1 * \text{attitude envers la marque}$$

Par exemple, si l'attitude envers la marque est de 2, l'intention d'achat sera de 1,226 et si l'attitude est de 5, l'intention d'achat sera de 3,065.

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,504	,249		2,029	,046
Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne	,613	,079	,675	7,709	,000

a. Variable dépendante : Intention_Achat_Moyenne

Figure 3. Résultats obtenus lors d'une régression linéaire entre la variable dépendante "Intention_Achat_Moyenne" et la variable indépendante "Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne" ²².

Hypothèse 4 : La reconnaissance du modèle²³ est inférieure dans le cas où le modèle est dénudé.

Quatrièmement, afin de tester si la reconnaissance du modèle est inférieure dans le cas où le modèle est dénudé, nous réalisons un test de Khi-carré (voir Annexe 6.4, p.145). Nous étudions tout d'abord la p-valeur du Khi-carré de Pearson qui est de 0,424. Cela nous apprend qu'il n'existe pas de relation de dépendance entre la reconnaissance du modèle et le type de publicité. Concernant les valeurs du Phi et du V de Cramer, celles-ci sont de -0,065 et 0,065, respectivement. Or, plus le Phi et le V de Cramer sont proches de 1, plus il y a une dépendance entre les variables. Dans notre cas, cela confirme qu'il n'y a pas de relation de dépendance entre ces deux variables étudiées.

Pour en apprendre davantage, nous voulons déterminer, grâce à une Anova, si la durée d'observation varie en fonction du type de publicité (voir Annexe 6.4.a, p.146). La p-valeur étant de 0,415, nous ne pouvons pas dire que le type de publicité provoque un changement significatif dans la durée d'observation de celle-ci.

Etant donné que le modèle est une femme, nous voulons tester si la durée d'observation des hommes varie en fonction de la publicité (voir Annexe 6.4.b, p.146). Nous avons réalisé le même test que précédemment en mettant un filtre sur les femmes. Dans ce cas, la p-valeur est de 0,712. Dès lors, nous ne pouvons pas soutenir cet

²² Logiciel de statistique IBM SPSS

²³ Variable expliquée ci-dessous dans la partie "Manipulations de la base de données", p.52

approfondissement, le type de publicité n'a donc pas d'effet significatif sur la durée d'observation des hommes.

Enfin, afin de savoir si la durée d'observation a un effet sur la reconnaissance du modèle, lorsque ce dernier est objectifié et lorsqu'il ne l'est pas, nous réalisons deux tests de Khi-carré (voir Annexe 6.4.c, p.147). Notons que pour ces tests, la durée de visionnage est différente pour chaque individu. Nous utilisons donc la variable qui catégorise les répondants en deux groupes : temps de visionnage court et long. Lorsque le modèle est objectifié et lorsqu'il ne l'est pas, les p-valeurs des Khi-carré de Pearson sont de 0,099 et 0,132, respectivement. Les valeurs du Phi et du V de Cramer sont toutes les deux de 0,193 lorsque le modèle est objectifié et de 0,169 lorsqu'il ne l'est pas. Dans les deux types de publicités, il n'y a donc pas de dépendance entre la durée de visionnage et la reconnaissance du modèle.

Hypothèse 5 : La reconnaissance du logo de la marque²⁴ et le rappel du nom de la marque²⁵ sont inférieurs lors du visionnage d'une publicité utilisant l'objectification.

Tout d'abord, pour tester si la reconnaissance du logo de la marque est inférieure lors d'une publicité utilisant l'objectification, nous utilisons le test de Khi-carré (voir Annexe 6.5.a, p.148). La p-valeur est de 0,520 et les valeurs du Phi et du V de Cramer sont toutes les deux de 0,052. Il n'y a donc pas de relation de dépendance entre ces variables.

Pour étoffer notre recherche, grâce à deux tests de Khi-carré, nous analysons l'impact de la durée d'observation de la publicité sur la reconnaissance du logo de la marque, tout d'abord lorsque le modèle est objectifié et ensuite lorsqu'il ne l'est pas (voir Annexe 6.5.b, p.149). Dans ce cas-ci, nous utilisons également la variable binaire pour la durée de visionnage. Lorsque le modèle est objectifié, la p-valeurs est de 0,767 et les valeurs du Phi et du V de Cramer sont de -0,035 et 0,035. Lorsque le modèle n'est pas objectifié, la p-valeurs est de 0,358 et les valeurs du Phi et du V de Cramer sont de -0,103 et de 0,103. Nous pouvons donc dire qu'il n'y a pas de dépendance entre la durée de visionnage et la reconnaissance du logo de la marque, qu'importe le type de publicité.

²⁴ Variable expliquée ci-dessous dans la partie "Manipulations de la base de données", p.52

²⁵ idem

Ensuite, nous réalisons exactement les mêmes tests en suivant le même raisonnement que précédemment. Tout d'abord, nous testons si le rappel du nom de la marque est inférieur lors d'une publicité utilisant l'objectification (voir Annexe 6.5.c, p.150). La p-valeur étant de 0,633 et les valeurs du Phi et du V de Cramer étant de -0,039 et 0,039, il n'y a pas de relation de dépendance entre le rappel du nom de la marque et le type de publicité. Ensuite, nous approfondissons cette hypothèse en fonction de la durée d'observation (voir Annexe 6.5.d, p.150). Lorsque le modèle est objectifié, la p-valeur est de 0,835 et les valeurs du Phi et du V de Cramer sont de -0,024 et 0,024. Lorsque le modèle n'est pas objectifié, la p-valeur est de 0,342 et les valeurs du Phi et du V de Cramer sont de -0,107 et 0,107. Dès lors, il n'existe pas de relation de dépendance entre la durée de visionnage et le rappel du nom de la marque, pour les deux types de publicité.

Eléments de réponse de la première question de recherche

Concernant notre première question de recherche, nous voulions savoir s'il est économiquement avantageux pour une marque d'utiliser l'objectification d'un modèle dans une publicité. Grâce à notre analyse quantitative, nous pouvons apporter quelques éléments qui nous permettront, par la suite, de construire notre réponse à cette question. D'une part, dans le cas de ce questionnaire, bien que l'objectification n'ait pas d'effet sur l'intention d'achat, cela impacte négativement l'attitude envers la marque. D'autre part, qu'importe le type de publicité et le temps de visionnage de l'annonce, cela n'engendre pas d'augmentation de la reconnaissance du modèle ni de la reconnaissance du logo ou du rappel du nom de la marque.

11.4.2 Deuxième question de recherche : Est-ce souhaitable, socialement parlant, d'utiliser l'objectification dans une publicité ?

Hypothèse 6 : La perception du niveau de sexualisation du modèle est supérieure dans le cadre d'une publicité utilisant l'objectification.

Dans le but de tester si le niveau de sexualisation perçu du modèle est supérieur dans une publicité utilisant l'objectification, nous réalisons une Anova (voir Annexe 6.6, p.152). Comme la p-valeur est de 0, il y a un effet significatif, nous pouvons dès lors regarder aux moyennes (voir Figure 4). En comparant les moyennes, nous arrivons à la

conclusion que la perception de la sexualisation du modèle est supérieure dans le cas d'une publicité utilisant l'objectification.

Descriptives

Perception_Sexualisation_Moyenne

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
0	79	3,3373	1,24573	,14016	3,0583	3,6164	1,00	6,00
1	73	5,2282	1,28584	,15050	4,9282	5,5282	1,33	7,00
Total	152	4,2455	1,57745	,12795	3,9927	4,4983	1,00	7,00

Figure 4. Statistiques descriptives de la variable "Perception_Sexualisation_Moyenne"²⁶. Cette statistique fut réalisée afin de pouvoir comparer les moyennes obtenues pour chaque type de publicité. Le 0 correspond à la publicité avec un mannequin habillé et le 1 correspond à la publicité avec un mannequin dénudé.

Pour aller plus loin dans cette hypothèse et tester l'effet de genre lorsque la publicité fait usage de l'objectification, nous réalisons également une Anova (voir Annexe 6.6.a, p.152). La p-valeur étant de 0,49, il n'y a pas d'effet significatif. Nous ne pouvons donc pas dire que les femmes perçoivent un plus haut niveau de sexualisation par rapport aux hommes dans la publicité avec le modèle objectifié.

Hypothèse 7 : Le niveau d'auto-objectification des femmes est supérieur dans le cadre d'une publicité utilisant l'objectification.

Afin de tester si le niveau d'auto-objectification des femmes est supérieur dans le cadre d'une publicité utilisant l'objectification, nous réalisons une Anova (voir Annexe 6.7, p.153). En étudiant la p-valeur, nous remarquons que celle-ci est de 0,215. Nous ne pouvons dès lors pas dire que le niveau d'auto-objectification des femmes est significativement différent en fonction du type de publicité visualisée.

Eléments de réponse de la deuxième question de recherche

Concernant notre deuxième question de recherche, nous voulions savoir s'il était souhaitable, socialement parlant, d'utiliser l'objectification dans une publicité. Ces analyses auraient pu nous permettre d'apporter quelques éléments de réponse à cette question. Cependant, la plupart de nos hypothèses n'étant pas significatives, dans ce

²⁶Logiciel de statistique IBM SPSS

cas-ci, nous ne pouvons rien déclarer concernant les avantages et inconvénients sociétaux de l'utilisation de l'objectification.

11.4.3 Troisième question de recherche : Les conséquences sociétales de l'utilisation de l'objectification dans la publicité ont-elles un impact sur les performances économiques de la marque ?

Hypothèse 8 : La perception du niveau de sexualisation du modèle objectifié influence négativement l'attitude envers la marque et l'intention d'achat.

Dans cette hypothèse, nous voulons tester si la perception de la sexualisation du modèle objectifié influence négativement l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. Nous réalisons donc deux régressions linéaires (voir Annexes 6.8.a et 6.8.b, p.154). Que ce soit pour l'attitude envers la marque ou pour l'intention d'achat, les R^2 sont faibles (0,041 et 0,026 respectivement) et les p-valeurs sont supérieures à 0,05 (0,087 et 0,177 respectivement). Nous ne pouvons donc pas dire que la perception du niveau de sexualisation du modèle objectifié a une influence significative sur l'attitude envers la marque et sur l'intention d'achat.

Hypothèse 9 : Lors d'une publicité utilisant l'objectification, le niveau d'auto-objectification des femmes influence négativement leur attitude envers la marque et leur intention d'achat.

Finalement, nous voulons tester si le niveau d'auto-objectification des femmes influence négativement leur attitude envers la marque et leur intention d'achat lorsque la publicité fait appel à l'objectification. Pour ce faire, nous suivons exactement le même raisonnement que pour l'hypothèse précédente (voir Annexes 6.9.a et 6.9.b, p.158). L'attitude envers la marque et l'intention d'achat ont toutes les deux des R^2 de 0,001 et des p-valeurs supérieures à 0,05 (0,816 et 0,844 respectivement). Dès lors, nous ne pouvons pas dire que l'attitude des femmes envers la marque et leur intention d'achat sont expliquées par leur niveau d'auto-objectification, lorsque la publicité est sexualisée.

Eléments de réponse de la troisième question de recherche

Pour pouvoir répondre à la troisième question de recherche, nous avons cherché à savoir si les conséquences sociétales de l'objectification avaient une influence sur les

performances économiques de la marque lorsque le modèle de la publicité est objectifié. Ces analyses nous permettent d'apporter quelques éléments de réponse à cette question. D'après les tests que nous avons réalisés, dans ce cas-ci, ni la perception de la sexualisation du modèle objectifié, ni le niveau d'auto-objectification des femmes n'influencent l'attitude envers la marque ou l'intention d'achat des répondants. En utilisant ces variables, nous découvrons que les conséquences sociétales de l'objectification peuvent ne pas avoir d'influence sur les performances économiques de la marque.

11.5 Analyses

Dans cette partie, nous allons reprendre l'ensemble des résultats de nos tests, afin de les comparer avec les points de vue des différents auteurs que nous avons abordés dans la revue de littérature. Cela va nous permettre de vérifier si nos résultats peuvent être soutenus par les théories préexistantes ou au contraire, s'ils s'opposent à celles-ci.

11.5.1 Attirer l'attention

Nous vivons actuellement à une époque où la société est inondée d'annonces publicitaires. Il y a alors moins de chance pour les entreprises de se démarquer de la concurrence (Poncin, 2017). Afin d'attirer l'attention des individus, les entreprises doivent utiliser des méthodes marketing spécifiques. Parmi ces méthodes, l'utilisation de la nudité est considérée par certains comme le stimulus le plus efficace en matière de sollicitation (Boddewyn & Kunz, 1991). C'est ce que nous avons voulu tester à l'aide de notre questionnaire. D'une part, en mesurant la reconnaissance du modèle, nous voulions savoir si les répondants faisaient bien attention à la publicité. Nous avons découvert que la nudité utilisée dans le cadre de l'objectification n'aidait pas à attirer l'attention sur l'annonce car la reconnaissance du modèle ne diffère pas en fonction du type de publicité. D'autre part, nous avons cherché à comprendre si l'objectification augmentait le temps de visionnage²⁷ de l'annonce et attirait plus l'attention des consommateurs. Nous avons découvert que la durée n'augmente pas en fonction du

²⁷ Dans le cadre du questionnaire, les individus sont libres de regarder la publicité aussi longtemps qu'ils le souhaitent.

type d'annonce et que la reconnaissance du modèle ne change pas en fonction de la durée d'observation. Cela signifie que même lorsqu'un individu regarde l'annonce avec le modèle objectifié plus longtemps, il ne le reconnaît pas mieux par la suite. Nos résultats vont donc à l'encontre de la théorie de Boddewyn et Kunz (1991).

Ensuite, nous aurions pu croire que les hommes allaient passer plus de temps à regarder la publicité contenant le modèle objectifié, étant donné qu'elle met en avant une jeune femme dénudée, mais ceci n'a pas été vérifié. Ce constat s'oppose également aux propos de Lombardot (2007), disant que l'attention portée à la publicité n'augmente qu'à condition que le modèle objectifié soit de sexe opposé. D'après nos résultats, nous pouvons donc dire que le stimulus sexuel n'est pas efficace pour attirer l'attention des individus.

Afin de vérifier que les répondants aient bien porté attention à l'annonce, nous avons mesuré si un temps de visionnage plus long suscitait une meilleure mémorisation du nom de la marque. Néanmoins, pour cette analyse, nous en sommes arrivées à la conclusion que la durée de visionnage de la publicité ne mène pas à une meilleure mémorisation de la marque. Cela prouve que l'utilisation de l'objectification peut détourner l'attention des individus. En effet, la présence d'éléments périphériques les distrait, faisant diminuer leur traitement cognitif de l'information, à savoir, dans ce cas-ci, le nom de la marque (Lombardot, 2007 ; Petty & Brock cités dans Mackenzie, 1986).

11.5.2 Mémorisation de l'annonce

Dans notre enquête, lorsque nous testons la reconnaissance du modèle, nous analysons ce que le répondant a retenu de l'annonce. La mémorisation est importante pour l'annonceur, car c'est en fonction, entre autres, de ce que le consommateur retient de la publicité qu'il prendra la décision, par la suite, d'acheter un produit (Lombardot, 2007). De plus, nous savons que dans le cas où il y a un appel sexuel dans la publicité, le consommateur a tendance à moins se rappeler des éléments de celle-ci (Severn et al., 1990). Cependant, les analyses de notre enquête ne nous permettent pas de dire que la reconnaissance du modèle, et donc la mémorisation de l'annonce, change en fonction du type de publicité observé. De plus, nous avons découvert que lorsque le modèle est

objectifié, la mémorisation ne varie pas en fonction de la durée d'observation de l'annonce.

11.5.3 Attitude envers la marque

D'après les résultats de notre enquête quantitative, l'attitude envers la marque est inférieure lorsqu'un individu visionne la publicité avec le modèle objectifié. L'une des raisons à cela peut provenir du fait que, lorsqu'un produit n'est pas cohérent avec la nudité de la publicité, le consommateur peut être amené à éviter la marque (Knittel et al., 2016). Le produit mis en avant dans notre enquête étant un appareil photo et n'ayant pas de lien avec la nudité, il n'est pas surprenant que la publicité utilisant l'objectification provoque une attitude négative envers la marque.

D'après la partie théorique, les individus préfèrent une publicité lorsque le modèle est de sexe opposé (Simpson et al., 1996). Nous avons donc émis l'hypothèse que les hommes allaient reporter une attitude supérieure à celle des femmes, étant donné que le modèle utilisé dans l'enquête était une jeune femme. Or, les résultats nous montrent que le genre des répondants n'impacte pas l'attitude qu'ils ont envers la marque.

Lorsqu'un individu visionne une publicité, l'attitude qu'il a envers la marque se fonde sur l'annonce mais également sur les expériences passées qu'il a vis-à-vis de la marque (Poncin, 2017). Le fait d'utiliser une marque fictive dans notre publicité nous a permis d'éviter d'influencer l'attitude des répondants envers la marque.

La littérature mentionne que l'attitude des individus peut dépendre de leurs caractéristiques socio-démographiques telles que l'âge (Alexander & Judd, 1986). Nous avons également vu qu'au cours des générations, les individus avaient tendance à être de plus en plus ouverts à la sexualité (Zimmerman & Dahlberg, 2008). Notre analyse de l'enquête aurait dès lors pu déboucher sur une influence négative de l'âge sur l'attitude envers la marque, ce qui n'a pas été vérifié.

11.5.4 Mémorisation de la marque

Tester la mémorisation de la marque permet de mesurer l'efficacité de la publicité (Parker & Furnham, 2007). Les résultats de notre enquête montrent que la reconnaissance du logo et le rappel du nom de la marque ne changent pas en fonction de la publicité visionnée. Cela soutient Alexander et Judd (cités dans LaTour, 1990) pour qui le rappel de la marque ne diffère pas selon le type de publicité. En revanche, cela va à l'encontre de la théorie de plusieurs autres auteurs. D'une part, Dudley (1999) stipule que la nudité utilisée dans le cadre de l'objectification crée une réaction affective qui favorise la mémorisation de la marque. D'autre part, Lombardot (2007) déclare que le regard porté sur le stimulus sexuel se fait au détriment de la mémorisation de la marque.

De plus, nous constatons que lorsque le modèle est objectifié, le temps d'observation de la publicité n'a pas d'effet sur la reconnaissance ni sur le rappel du nom de la marque. Dans notre cas, malgré un temps de visionnage élevé, le stimulus sexuel n'impacte pas positivement la mémorisation.

11.5.5 Intentions d'achat

D'après l'analyse des résultats découlant de notre questionnaire, nous pouvons dire que le type de publicité ne modifie pas l'intention d'achat. D'un côté, cela ne coïncide pas avec l'idée de Boddewyn et Kunz (1991). Ceux-ci affirment que le stimulus sexuel distrait les individus, ne leur permettant pas de s'attarder sur les autres éléments de l'annonce pouvant leur donner envie d'acheter le produit. D'un autre côté, cela va également à l'encontre de l'idée que l'utilisation d'un appel sexuel dans une publicité provoque une augmentation des intentions d'achat (Severn et al., 1990).

Lorsque que le modèle utilisé dans l'annonce est une femme, les hommes sont plus attirés par la publicité contrairement aux femmes qui éprouvent un sentiment négatif (Reichert et al., 2007). Dès lors, nous aurions pu penser que, suite au visionnage de la publicité ayant recours à l'objectification, l'intention d'achat serait inférieure pour la

gent féminine. Toutefois, pour une publicité utilisant un modèle objectifié, nos résultats ne nous permettent pas de dire que l'intention d'achat diffère en fonction du genre.

11.5.6 Auto-objectification

Dans la revue de littérature, nous avons largement détaillé les problèmes liés à l'auto-objectification des individus. Ce comportement est l'une des conséquences de l'objectification dans les médias (Fredrickson & Roberts, 1997). C'est pourquoi il nous a semblé pertinent de tester si le niveau d'auto-objectification des femmes variait selon le type de publicités. Nous nous focalisons ici plus particulièrement sur les femmes, car le modèle utilisé dans notre questionnaire est féminin. Ce mannequin représente les normes de la beauté féminine qui sont internalisées par les femmes et les mènent à avoir des comportements problématiques tels que des troubles de l'alimentation, de la dépression, etc. (Oehlhof et al., 2009). Il en découle de notre analyse que, peu importe la publicité visionnée, le niveau d'auto-objectification des femmes ne change pas. Observer une nouvelle publicité faisant appel à de l'objectification n'a peut-être pas d'influence sur la perception qu'elles ont déjà d'elles-mêmes. Nous soulevons trois raisons possibles à cela. Premièrement, nous savons que les idéaux et standards de beauté sont internalisés par les individus, car ils en voient quotidiennement (Morry & Staska, 2001). Deuxièmement, vivant dans un monde qui les objectifie constamment, les femmes finissent par se considérer elles-mêmes comme des objets (Fischer et al., 2011). Troisièmement, cela concorde avec l'idée qu'au XXI^e siècle, l'objectification fait partie intégrante de la vie des individus et n'influence plus leurs réactions (Zimmerman & Dahlberg, 2008).

Nous avons également testé si le niveau d'auto-objectification des femmes, lorsque la publicité utilise l'objectification, a un effet sur leur attitude envers la marque et leur intention d'achat. Il s'avère qu'il n'y a pas de lien significatif entre ce niveau d'auto-objectification et ces deux variables. La manière dont les femmes se perçoivent n'influence donc pas leur attitude envers la marque et leur intention d'achat. Dans ce cas, nous ne pouvons pas nous appuyer sur d'autres auteurs afin d'affirmer ou de contester nos résultats, car il n'existe, à notre connaissance, aucune littérature étudiant ces deux dimensions conjointement.

11.5.7 Perception de la sexualisation

Il nous a paru utile de comparer la perception des répondants quant à la sexualisation utilisée dans la publicité. Cette variable nous permet d'étudier à quel point les répondants objectifient le modèle utilisé. Comme nous l'avions supposé, cette perception est supérieure lors du visionnage de la publicité objectifiant le modèle. En se basant sur notre revue de littérature, nous supposons que les femmes allaient plus objectifier le mannequin. En effet, elles ne veulent pas être comparées au modèle objectifié, souvent dénigré et considéré comme une personne moins compétente (Vaes et al., 2011). Néanmoins, nous n'avons pas pu vérifier cette théorie, car dans notre étude, le genre n'a aucun effet significatif sur la variable étudiée.

D'autre part, lorsque le modèle est objectifié, il peut être intéressant d'analyser si la perception de la sexualisation a une influence sur les aspects économiques tels que l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. Toutefois, nos résultats ne nous permettent pas de tirer cette conclusion étant donné que ces deux variables ne diffèrent pas en fonction de la perception de la sexualisation du modèle. Ici encore, nous ne pouvons pas comparer nos résultats à ceux d'autres auteurs, car il n'existe, à notre connaissance, aucune publication scientifique étudiant l'articulation des dimensions économiques et éthiques.

Finalement, grâce à l'ensemble de nos analyses, nous voyons que certains de nos résultats confirment les théories préexistantes tandis que d'autres, de par leur caractère non significatif, ne nous aident pas suffisamment dans l'élaboration des réponses aux questions de recherche. Cependant, il est important de prendre en compte le contexte de cette enquête.

Chapitre 12 : Etudes de cas

Grâce aux analyses quantitatives, nous pouvons voir que de nombreux tests ne sont pas significatifs. Dès lors, ces données nous apportent peu d'éléments de réponse à nos questions de recherche. Nous allons donc réaliser, en complément à notre enquête, deux études de cas portant sur l'objectification dans la publicité. Cela nous permettra d'enrichir notre contribution et d'apporter des éléments nouveaux dans la construction des réponses aux questions de recherche. Etant donné que nous avons déjà de nombreuses informations sur l'aspect économique de l'objectification grâce aux analyses quantitatives, dans cette partie, nous allons davantage nous concentrer sur la dimension éthique et sociétale de l'objectification.

Premièrement, nous allons analyser une publicité de Dolce & Gabbana ayant suscité de nombreuses polémiques lors de sa diffusion. Nous allons essayer de comprendre les raisons de ces controverses et les réactions des consommateurs. Deuxièmement, nous allons examiner plusieurs annonces de Coca-Cola. Nous allons évaluer leur évolution dans le temps et, tout comme pour Dolce & Gabbana, nous allons analyser la réaction des consommateurs face à ces publicités utilisant l'objectification. Pour chacune des deux analyses, après avoir expliqué le contexte et détaillé le cas, nous examinerons la situation en nous référant à la théorie abordée lors de la revue de littérature.

12.1 Etude de cas sur Dolce & Gabbana

12.1.1 Contexte

Dolce & Gabbana est une marque de luxe italienne créée en 1985 par Domenico Dolce et Stefano Gabbana. Les deux créateurs s'inspirent de leurs racines italiennes dans leurs créations. En 1986, ils ouvrent leur première boutique à Milan (Dolce & Gabbana, 2007). Les créateurs réalisent des partenariats avec de nombreux artistes tels que Madonna, Whitney Houston et Beyoncé (Dolce & Gabbana, 2007). En 1992, Dolce & Gabbana sort son premier parfum. Cette même année, une première polémique apparaît concernant leur collection inspirée du style des gangsters américains (Evans & Edwards, 2003). Au cours des années, la marque et ses créateurs reçoivent de nombreuses récompenses

telles que “le parfum de l’année” ou “les stylistes de l’année”. Aujourd’hui, la marque est toujours considérée comme ayant un grand impact dans le monde de la mode. Le style est formel et intemporel, mais les collections varient en fonction des saisons. La marque offre des vêtements, mais aussi du maquillage et des accessoires comme des montres, des sacs et des lunettes.

Les deux fondateurs sont toujours à la tête du groupe et restent très impliqués dans les différentes activités de l’entreprise (Dolce & Gabbana, 2007). En 2015, le groupe est composé de 4574 collaborateurs, compte 323 enseignes à travers le monde et leur revenu annuel dépasse le milliard d’euros (Dolce & Gabbana, 2018).

Le message que Dolce & Gabbana veut faire passer à travers ses publicités est que la femme qui porte ces vêtements est puissante, libérée et indépendante, mais aussi sexy, sensuelle et source de désir. Elle est également très féminine avec une touche de masculinité. Elle peut être manager, mère ou épouse et surtout “*elle s’aime elle-même et sait qu’elle est aimée*” (traduction personnelle, Dolce & Gabbana, 2018). L’homme qui porte les vêtements de la marque, quant à lui, est libre et réussit dans la vie, il est à l’aise et s’habille pour son propre plaisir en faisant attention aux détails (Dolce & Gabbana, 2018).

12.1.2 Cas

Malgré l’importance et l’influence que la marque Dolce & Gabbana a dans le monde de la mode, toutes les décisions prises par le passé n’ont pas toujours été des plus judicieuses. En effet, la campagne visant à promouvoir la collection printemps/été 2007 a défrayé la chronique (voir Figure 5). La polémique fut telle qu’elle mena à la censure de l’un des visuels dans plusieurs pays et se solda par la suppression totale de ce dernier dans le reste du monde.

La publicité dont il est question met en scène une femme aux jambes dénudées, plaquée sur le sol et saisie aux poignets par un homme torse nu. En arrière-plan se trouvent trois autres hommes regardant la scène de façon impassible (‘Gang rape’ Dolce and Gabbana advert banned, 2009). Dans cette publicité, les hommes sont représentés comme étant

des personnes dominantes et puissantes, ce qui est tout le contraire de la femme qui semble être impuissante et soumise (A paradoxical empowerment, 2017).



Figure 5. Publicité de Dolce & Gabbana pour la collection 2007²⁸.

Quelque temps après sa publication, cette publicité fut interdite de diffusion en Espagne et en Italie, à la suite de quoi, la maison de haute couture décida de la supprimer complètement.

Une seconde publicité du même style fut également diffusée lors de cette campagne (voir Figure 6). Celle-ci semblait représenter une scène “after-sex” où nous retrouvons un homme nu et allongé entouré d’un groupe d’hommes, eux vêtus, dont deux en train de se rhabiller. Cette annonce, quant à elle, ne fut bannie par aucun pays ni supprimée par le groupe, bien qu’elle soit similaire à celle évoquée précédemment (Spargo, 2015).

²⁸ L’Obs. (2007). *Dolce & Gabbana cesse toute publicité en Espagne*. En ligne <https://www.nouvelobs.com/monde/20070313.OBS6782/dolce-gabbana-cesse-toute-publicite-en-espagne.html>, consulté le 12 mai 2018



Figure 6. Publicité de Dolce & Gabbana pour la collection 2006²⁹.

12.1.3 Réactions

C'est en Espagne que sont apparues les premières réactions envers l'annonce objectifiant la femme, décrite ci-dessus. La marque fut accusée, entre autres, de violence machiste par l'Institut Espagnol de la Femme, qui est un organisme gouvernemental. Une autre plainte fut introduite par une association de consommateurs demandant le retrait de cette publicité (Mode, 2007). Etant donné que la lutte contre les violences faites aux femmes était l'une de ses priorités, le gouvernement de l'époque décida d'interdire la publicité (Girard, 2007).

Suite à cela, les créateurs de la marque décidèrent de retirer leur annonce en Espagne, en ajoutant que ce pays était légèrement arriéré, compte tenu des objections faites à l'égard de la marque ('Gang rape' Dolce and Gabbana advert banned, 2009). De plus, Dolce & Gabbana prit également la décision de mettre un terme à l'ensemble de sa campagne en Espagne. D'après les créateurs, cette décision fut prise afin de préserver leur créativité et de dénoncer le climat de censure fortement présent dans ce pays. Selon eux, l'Espagne aurait tendance à interpréter négativement des messages cachés et ce, même là où il n'en existe pas. En se retirant du marché espagnol, ils espéraient que

²⁹ Spargo, C. (2015). *Dolce & Gabbana under fire AGAIN just days after referring to children born through IVF as 'synthetic' as critics discover ad that depicts 'woman being gang raped'*. En ligne sur le site web de Mail Online <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2999045/Dolce-Gabbana-fire-just-days-referring-children-born-IVF-synthetic-critics-discover-ad-depicts-woman-gang-raped.html>, consulté le 13 mai 2018

d'autres stylistes, également controversés, prendraient des mesures similaires (Dolce & Gabbana cesse toute publicité, 2007).

Cette polémique s'est ensuite étendue à d'autres pays. Du côté de l'Italie, treize sénateurs accompagnés du ministre pour l'Egalité des Chances ont demandé à l'Institut d'Autodiscipline Publicitaire³⁰ le retrait de cette publicité pour cause d'incitation au viol collectif (La pub Dolce & Gabbana, 2007). Suite à cela, l'IAP a imposé une interdiction de cette annonce. En voici les raisons :

La publicité offensait la dignité de la femme, dans le sens où la figure féminine est représentée de manière humiliante. La femme a le regard absent. Elle est immobilisée et soumise à la volonté d'un homme. Si l'image ne porte pas de références implicites à la violence physique, elle évoque, en raison de la position passive et désarmée de la femme face aux hommes qui l'entourent, la représentation d'un abus ou l'idée d'une violence à son encontre. (La pub Dolce & Gabbana, 2007).

Cette publicité fut également enlevée aux Etats-Unis, immédiatement après sa première diffusion dans le magazine Esquire (Spargo, 2015). Amnesty International, l'organisation de défense des droits de l'homme, demanda également à ce que l'annonce soit retirée de l'ensemble des médias étant donné que celle-ci risquait "*d'excuser la violence contre les femmes*" (traduction personnelle de Reuters, 2007).

Suite à ces différents événements, Domenico Dolce et Stefano Gabbana ont pris la décision de retirer leur publicité dans le monde entier, ajoutant qu'ils n'avaient jamais voulu offenser le public ou créer une polémique (La pub Dolce & Gabbana, 2007).

It's the vision of a dream more than reality [...] where the naked models refer to a classic beauty inspired by Michelangelo. We wanted to place this artistic reference above everyday reality, but there was no intent to be vulgar or offend anyone's human dignity. (Gabbana, cité dans Kilcooley O'Halloran, 2012).

Huit ans plus tard, cette annonce publicitaire a refait surface suite au scandale provoqué par les propos des créateurs concernant la fécondation in vitro³¹. Suite à cela, Kelly Cutrone, une journaliste américaine notamment connue pour ses colonnes dans le New

³⁰ IAP

³¹ FIV ou IVF en anglais

York Times, a partagé la publicité controversée sur le réseau social Twitter avec comme légende *"I guess simulating gang bangs are fine - but IVF and same sex marriage are not - life according to @dolcegabbana"* (Dolce & Gabbana, 2015). Cela a provoqué chez certains consommateurs des réactions négatives comme l'envie de brûler leurs vêtements et de boycotter la marque.

12.1.4 Analyses

A la suite de l'image de la femme qu'elle véhiculait, cette publicité de Dolce & Gabbana a provoqué beaucoup de récriminations. Cependant, les différentes perceptions et réactions face à cette représentation peuvent fortement diverger d'un individu à l'autre. C'est ce que nous allons analyser ci-dessous.

Attirer l'attention et choquer

Comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, l'environnement médiatique actuel est tellement encombré qu'il est difficile d'attirer l'attention du consommateur. Or, cette attention est ce qui influence en partie le processus de persuasion de l'individu, car elle améliore le traitement de l'information reçue (MacKenzie, 1986). De plus, la nudité utilisée dans le cadre d'une publicité objectifiée crée un effet de surprise qui a un impact positif sur l'attention (Lombardot, 2007). Ce stimulus sexuel est également considéré comme étant le plus efficace pour attirer l'attention (Boddewyn & Kunz, 1991). Il est possible que ce soit pour stimuler cette attention et sortir du lot que certaines marques comme Dolce & Gabbana font appel à l'objectification et tentent de choquer dans leurs publicités.

Plusieurs marques, par exemple Benetton, utilisent la polémique à des fins commerciales. "Faire parler de soi pour être mémorisé" semble être une stratégie efficace. En 1990, un sondage a mis en évidence cette efficacité : près de 90% des répondants ont su reconnaître une publicité de Benetton (Tantet, 1992). Ceci pourrait donc expliquer pourquoi la marque Dolce & Gabbana a tendance à choisir des visuels très provocateurs. L'objectif de cette campagne était peut-être de choquer l'opinion publique pour faire parler de la marque.

Comme le rappellent Ryan et David (cités dans Zimmerman & Dahlberg, 2008), toute entreprise a le droit d'utiliser les méthodes marketing de son choix. Néanmoins, il est de son devoir d'assumer les impacts sociétaux qui peuvent en découler. Or, cette préoccupation ne semblait pas être la priorité de Dolce & Gabbana qui, au lieu de remettre ses propres choix en question, a préféré rejeter la faute sur ses détracteurs en les traitant de conservateurs réactionnaires.

Influence de la culture

Nous pouvons également faire un lien entre cet événement et l'influence de la culture sur la perception de l'objectification. Il est impératif pour tout annonceur de garder à l'esprit que les consommateurs ne sont pas égaux en ce qui concerne leurs réactions et leurs sentiments face à une publicité (Alexander et Judd, cités dans LaTour, 1990). Les modes de vie de chacun façonnent les différentes façons de voir les choses. Une publicité, quel que soit son style, n'a pas un effet uniforme sur son public. En effet, les réactions dépendent des caractéristiques socio-démographiques des individus ainsi que de leur culture. Ce qui est considéré comme acceptable pour Domenico Dolce et Stefano Gabbana ne l'est donc pas forcément pour l'ensemble de leurs consommateurs (Une publicité sexiste, 2007). Il faut donc garder à l'esprit que l'image qu'une entreprise veut faire passer peut ne pas coïncider avec l'image de marque qui est l'image réellement perçue par le public (Poncin, 2017). Comme énoncé précédemment, les deux créateurs disent vouloir faire passer la femme pour quelqu'un de fort, libre et décomplexé. Or, ce n'est apparemment pas le premier sentiment qu'évoque l'image d'une femme soumise à quatre hommes.

Nous savons que le comportement des individus face aux publicités utilisant l'objectification a évolué au fil du temps. Aujourd'hui, ce type de publicité est mieux reçu qu'auparavant, car le consommateur y est habitué (Tuzla, 2012). Cependant, comme nous pouvons le voir dans le cas de la publicité de Dolce & Gabbana, lorsque les annonceurs vont trop loin et dépassent certaines limites, cela choque le consommateur et peut lui déplaire au point de le pousser à se révolter contre la publicité. L'objectification est donc acceptée, mais jusqu'à certaines limites.

De plus, nous savons qu'un consommateur peut avoir plusieurs raisons d'éviter volontairement une marque. L'évitement d'une marque peut provenir lorsqu'une publicité est provocante ou lorsque la nudité n'est pas cohérente avec le produit, développant alors chez le consommateur une attitude négative envers la marque. S'il ne se retrouve pas dans l'identité ou la morale de la marque, le consommateur peut également être amené à l'éviter (Knittel et al., 2016). La publicité de Dolce & Gabbana a suscité cette réaction auprès de certains consommateurs puisqu'ils ont déclaré vouloir boycotter la marque.

En outre, nous avons vu précédemment que le niveau de modernisation d'une ville ou d'un pays pouvait également avoir une influence sur la réaction de ses habitants face à l'objectification dans la publicité (Luk et al., 2017). Lorsque la société a un niveau de modernisation plus élevé, les individus prennent conscience de ce type de pratique et, en général, de nouvelles restrictions et lois visant à réguler la diffusion de la publicité font leur apparition. Dans cet incident, les premiers pays à avoir réagi en bannissant l'annonce sont l'Espagne et l'Italie. Ces deux pays sont développés et ont un degré de modernisation élevé. Ils ont pu réagir grâce à leurs institutions qui ont pris des mesures en réponse aux pressions de l'opinion publique. En Espagne, c'est l'Institut de la Femme et une association de consommateurs qui ont accusé la marque de machisme et ont demandé au gouvernement de réagir. Celui-ci, dans sa démarche de lutte contre les violences faites aux femmes, a interdit la diffusion de la publicité dans le pays (Girard, 2007). En Italie, il existe un Institut d'Autodiscipline Publicitaire et c'est grâce à ce dernier que l'annonce fut retirée (La pub Dolce & Gabbana, 2007). Nous pouvons donc soutenir cette théorie stipulant que dans une société avec un haut niveau de modernisation, les publicitaires sont tenus par un ensemble de normes visant à faire respecter certains dogmes sociétaux.

Finalement, comme évoqué dans la partie théorique, l'objectification a un effet sur l'attitude envers l'annonce et cet effet peut dépendre du niveau de nudité. En général, la publicité est mieux acceptée lorsque le modèle n'est pas complètement nu (LaTour, 1990 ; Dianoux & Linhart, 2010). Or, dans le cas de la publicité de Dolce & Gabbana, bien que la femme ne soit pas complètement dénudée, la publicité n'a pas été acceptée. Cela signifie que, dans une publicité où le modèle est objectifié, le niveau de nudité n'est pas

le seul facteur de la publicité que les consommateurs prennent en compte. La position du modèle et le rôle qu'il joue ont également un effet sur l'attitude envers l'annonce.

Impact sociétal

Cette publicité de Dolce & Gabbana a pourtant bel et bien passé toutes les étapes du processus de décision de l'entreprise pour être finalement diffusée à travers le monde. Cela démontre que certaines marques, dans leur façon de représenter la femme, n'ont pas évolué avec les mœurs de la société. Nous retrouvons dans cette annonce les mêmes stéréotypes sur la femme que ceux qui étaient employés dans les années 1960 à savoir une femme impuissante, étant un objet de convoitise, prête à être consommée, etc. (A paradoxical empowerment, 2017).

Du point de vue de l'impact de l'objectification dans la publicité sur le quotidien des consommateurs, cette pratique rend les femmes vulnérables. Cela les réduit à un simple objet sexuel qui n'est là que dans le but d'assouvir les pulsions des hommes qui gardent le pouvoir sur elles (Jütten, 2016). Nous pouvons tout à fait retrouver cette situation dans la publicité de Dolce & Gabbana. De plus, nous savons également qu'il existe un lien entre l'objectification sexuelle et les harcèlements sexuels (Jütten, 2016). Le problème de cette publicité est qu'elle incite au viol collectif et à l'agression sexuelle et qu'elle normalise les violences faites aux femmes. Les motifs qui ont été énoncés par l'Espagne et l'Italie pour interdire la diffusion de cette publicité proviennent d'une réflexion téléologique. En effet, les pays ont analysé les conséquences engendrées par l'utilisation de l'objectification dans la publicité et il en ressort qu'elle offense la dignité de la femme.

La réaction du public montre qu'en général, aujourd'hui, les individus prennent conscience de l'impact et des conséquences sociétales que peuvent avoir des méthodes marketing telles que l'objectification. Ils ne tolèrent plus que les représentations exposées à travers la publicité puissent impacter négativement la dignité humaine. Les consommateurs veulent voir des annonces qui reflètent la réalité, qui coïncident avec leurs valeurs et leur identité et ils revendiquent plus d'éthique.

De plus, la publicité peut influencer les attitudes ainsi que les valeurs culturelles et morales d'une société (Stankiewicz & Rosselli, 2008). Elle peut renforcer certaines

normes et croyances. Il est donc nécessaire que les valeurs transmises dans une annonce ne reflètent pas l'inégalité des sexes et ne représentent pas la femme comme étant soumise à l'homme. Toutefois, en tenant compte des deux publicités présentées ci-dessus, nous pouvons dire que la marque n'encourage pas forcément la domination de l'homme sur la femme. A la place, la maison de haute couture veut faire passer le message à ses consommateurs que s'ils portent ses vêtements, cela les rendra plus puissants et leur donnera le contrôle (Wade, 2011). Cela se confirme puisqu'il n'est en effet pas rare de voir des publicités de la marque mettant plutôt en avant la soumission des hommes à plusieurs femmes (Métrosexuel has been, 2009) (voir Annexe 7, p.163). Néanmoins, seule la publicité représentant la femme soumise aux hommes a été bannie, car elle est apparue aux yeux de beaucoup comme une représentation de la femme dominée par la gent masculine. Bien que les deux créateurs aient précisé par la suite que ce n'était pas le message qu'ils voulaient faire passer, nous remarquons ici que la prudence doit être de mise lors de la conception d'une telle publicité car les différentes perceptions peuvent fortement diverger.

12.1.5 Conclusion de l'étude de cas

Il existe donc plusieurs raisons pour lesquelles la publicité de Dolce & Gabbana a été bannie dans plusieurs pays avant d'être retirée dans le monde entier. Finalement, nous pouvons dire que la publicité de Dolce & Gabbana fut un échec. En essayant d'attirer l'attention des consommateurs, la marque a dépassé certaines limites. Nous avons vu qu'une publicité est perçue différemment en fonction des caractéristiques socio-démographiques et de la culture des individus. Dans ce cas, la publicité n'a pas du tout été perçue de la même façon par ses créateurs que par les consommateurs. Pour ces derniers, la représentation de la femme comme étant un objet sexuel dominé par l'homme ne peut être niée. Bien que la femme ne soit pas complètement dénudée, elle est fortement objectifiée de par sa position et le rôle de chacun des mannequins. De plus, l'annonce évoque un viol collectif et une agression sexuelle. Nous savons également que la publicité a une influence sur les normes et les valeurs d'une société. C'est pourquoi, dans certains pays, il existe des organismes de contrôle visant à réguler l'industrie publicitaire et à empêcher les abus. D'ailleurs, en Espagne et en Italie, la publicité a été bannie par ces institutions, ce qui a conduit la marque à prendre la

décision de la retirer dans le reste du monde. Aller trop loin dans l'objectification du modèle a mené la marque à l'échec de sa campagne publicitaire cette année-là.

Cette étude de cas nous permet également d'amener de nouveaux éléments dans la construction des réponses aux questions de recherche. Tout d'abord, concernant la deuxième question de recherche, la représentation négative du modèle féminin ainsi que la normalisation de la violence faite aux femmes dans cette publicité ont été perçues comme étant des problèmes sociétaux. En effet, dans ce cas-ci, elles peuvent influencer les valeurs culturelles et morales de la société. Ensuite, concernant la troisième question de recherche, ces conséquences sociétales ont joué un rôle négatif sur l'aspect économique de l'annonce. Effectivement, la réaction des consommateurs envers la publicité a été de la rejeter et leurs intentions d'achat ont été négatives car certains individus ont décidé de boycotter la marque.

12.2 Etude de cas sur Coca-Cola

12.2.1 Contexte

The Coca-Cola Company est une multinationale spécialisée dans la vente de boissons non alcoolisées. C'est la troisième plus grande entreprise agroalimentaire au monde qui est surtout connue pour sa boisson phare, le Coca-Cola (Coca-Cola, 2018).

Tout commence en 1886, dans une pharmacie d'Atlanta, lorsque John S. Pemberton crée un sirop à base de feuilles de coca et de noix de kola. La boisson, son nom et son logo sont alors nés (Coca-Cola 125 years, 2011). C'est à partir des années 1890 que la marque prend de l'ampleur et que les ventes ne cessent de croître. En 1894, la boisson est embouteillée pour la première fois et commence à s'étendre partout aux Etats-Unis, puis dans les pays limitrophes. Elle arrive en Europe dans les années 1920 et se développe ensuite dans le reste du monde (About us, 2018).

C'est dans les années 1980 qu'apparaît pour la première fois le Coca-Cola Light, appelé "diet Coke". L'entreprise met beaucoup d'efforts pour que la sortie de ce nouveau produit soit un succès commercial. Les cibles principales de cette boisson sont les

femmes. A partir des années 1990, les publicités utilisées rencontrent le succès attendu (Moye, 2013).

Les images que Coca-Cola fait passer depuis le commencement de ses publicités représentent le partage, l'hospitalité, l'entraide et surtout le bonheur. La marque veut être associée au fun, aux amis et au bon temps. Dans la plupart de ses annonces, elle montre qu'il faut profiter des plaisirs de la vie et qu'il y a un lien entre le bonheur et le bien-être (About us, 2018). Depuis le tout début, Coca-Cola a réussi à créer une image de marque très puissante.

Chez The Coca-Cola Company, il existe des règles instinctives qui sont suivies lors de la création d'une publicité. Tout d'abord, le bon sens guide la plupart des décisions. L'entreprise se base aussi sur l'opinion, le comportement et les habitudes des consommateurs. Il y a également des règles plus formelles. En effet, en interne, des directives d'autorégulation qui cadrent les décisions marketing globales sont stipulées. De plus, chaque marché a ses propres standards à respecter. En Belgique, par exemple, il existe le Jury d'Ethique Publicitaire qui régule les annonces et permet d'assurer que le contenu des publicités diffusées soit convenable (J. O'Connor, email, 16 mai 2018) (voir Annexe 8, p.163).

Aujourd'hui, le nombre de boissons de la marque servies chaque jour dans le monde est d'environ 1,9 milliard (About us, 2018). Avec plus de 700 000 employés et 500 marques distribuées dans 200 pays, The Coca-Cola Company est la plus grande entreprise de boissons au monde (Coca-Cola, 2018).

12.2.2 Cas

Le groupe Coca-Cola est reconnu pour proposer des publicités largement appréciées par l'opinion publique. Au fil du temps, l'entreprise a essayé de refléter la société au travers de ses publicités. La première annonce de cette étude de cas en est un parfait exemple (voir Figure 7).

En 1994, l'entreprise diffuse un spot publicitaire à la télévision, le diet Coke Break, visant à promouvoir le Coca-Cola Light, la nouvelle boisson spécialement conçue pour la gent féminine. Le spot publicitaire se déroule de la sorte : il est 11h30, l'heure de la pause Coca-Cola Light. Les employées d'un bureau se ruent vers la fenêtre pour admirer un ouvrier de construction en train de faire sa pause en bas de l'immeuble. Celui-ci enlève son tee-shirt et savoure la boisson diet Coke pendant que les femmes du bureau le lorgnent d'en haut.



Figure 7. Diet Coke Break. Spot publicitaire de Coca-Cola Light diffusé en 1994³².

Cette publicité permet à Coca-Cola d'être en phase avec la société de cette époque. En effet, depuis l'entrée de la femme sur le marché du travail, il est rare de trouver des annonces publicitaires inversant les rôles habituels où la femme est représentée comme une femme au foyer. Afin de plaire le plus possible à la gent féminine, cible de cette boisson, la représentation de la femme objectifiée qu'il est habituel de voir dans les publicités est remplacée par celle d'un homme, qui est à son tour objectifié (Faye, 2015). C'est donc une première, car cette publicité va bousculer tous les codes en représentant la femme dans une position de pouvoir (Sensey-Cloez, 2014). Les rôles s'inversent, puisque l'homme est ici représenté comme un objet sexuel tandis que les femmes se trouvent dans une position dominante par rapport à l'ouvrier, pouvant l'observer depuis un étage supérieur (Adieu Mr Coca Light, 2016). Dans cette situation, la femme apparaît comme émancipée, elle est autonome, en confiance et assume sa sexualité. Elle

³² 7sur7. (2016). *Adieu, Monsieur Coca Light, ce fut un plaisir*. En ligne <http://www.7sur7.be/7s7/fr/31482/Le-meilleur-du-web/article/detail/2590964/2016/01/20/Adieu-Monsieur-Coca-Light-ce-fut-un-plaisir.dhtml>, consulté le 20 mai 2018

est devenue un sujet actif de désir sexuel et non plus un objet passif (Gill, cité dans Faye, 2015).

Vu le franc succès de cette publicité, Coca-Cola a décidé de la décliner à plusieurs reprises (J. O'Connor, email, 16 mai 2018). Pour chacune des adaptations qui suivirent, les codes de la première édition furent repris. Dans chacune des déclinaisons, on peut y voir un groupe de femmes s'accordant une pause, une canette bien fraîche de Coca-Cola Light et un jeune homme musclé, avec ou sans tee-shirt, le tout au son du même morceau de musique. Le choix de cette chanson d'Etta James, "I Just Want To Make Love To You", n'est pas anodin (Pineda, 2013). Dans la première variante de la publicité, l'homme incarne un laveur de vitres. Dans les versions suivantes, il joue le rôle d'un mécanicien réparant l'ascenseur, d'un livreur, d'un prêtre, d'un mécanicien pour photomaton et finalement, dans la dernière version que nous allons détailler ci-dessous, celui d'un jardinier (Adieu Mr Coca Light, 2016).

En 2013, afin de fêter les 30 ans du Coca-Cola Light, Coca-Cola diffuse sa nouvelle publicité réalisée dans la même lignée que les précédentes (Chauvet, Dubuc & Laemmel, 2013) (voir Figure 8). Dans ce cas-ci, l'homme incarne le rôle d'un jardinier dans un parc. Un groupe de jeunes femmes prenant leur pause l'aperçoit. Pour attirer son attention, l'une d'entre elles lui envoie une canette de Coca-Cola Light en la faisant rouler jusqu'à lui. Au moment où l'homme ouvre la canette, cette dernière explose et l'éclabousse, l'obligeant à enlever son tee-shirt mouillé. La découverte de son corps musclé provoque l'extase auprès des jeunes femmes qui sont bel et bien surprises.



Figure 8. Le jardinier. Spot publicitaire de Coca-Cola Light diffusé en 2013³³.

³³ 7sur7. (2016). *Adieu, Monsieur Coca Light, ce fut un plaisir*. En ligne

Dans cette publicité, l'homme devient alors un objet de jeu pour les femmes. Contrairement à la première version de 1994 où les femmes se contentaient uniquement d'observer l'ouvrier depuis l'immeuble, cette dernière publicité les met en action puisque ce sont elles qui provoquent l'homme (Pineda, 2013).

12.2.3 Réactions

Les réactions des consommateurs face à ces premières annonces ont été très positives, ils les ont adorées (J. O'Connor, email, 16 mai 2018). Dans une interview de 2014, Robert Merrill, l'acteur jouant le rôle du laveur de vitres de la seconde version de l'annonce, parle de la première publicité comme ayant été révolutionnaire et très populaire. C'était, selon lui, un changement radical par rapport au stimulus sexuel féminin habituel et c'était agréable de voir les rôles inversés (J. O'Connor, email, 16 mai 2018). D'après Robert Merrill :

Cela a montré que les femmes peuvent également s'amuser et sont égales dans tous les aspects de la vie. Maintenant, vous voyez cela tout le temps, mais à l'époque où la campagne "diet Coke Break" a commencé - c'était véritablement original. (Traduction personnelle de J. O'Connor, email, 16 mai 2018).

Au lancement de la seconde publicité avec Robert Merrill, les individus prenaient du plaisir à regarder le spot publicitaire et les scores d'audience étaient élevés. L'annonce a même gagné des prix, dont certains étaient le résultat de votes de la part des consommateurs, ce qui l'a rendue d'autant plus célèbre. Par la suite, lorsque la publicité de 2013 avec le jardinier est apparue, les réactions étaient vraiment positives, car le rôle du mannequin masculin et la représentation des femmes avaient évolué avec le temps (J. O'Connor, email, 16 mai 2018).

Nous pouvons donc voir que, pour beaucoup d'individus, ces publicités pour le Coca-Cola Light ont été appréciées. Ce fut un tournant dans le monde publicitaire et dans la représentation des femmes (Sensey-Cloez, 2014). Bien que ces dernières ne souhaitaient pas spécialement que les hommes jouent le rôle qu'elles avaient avant,

pour certaines, cela tendait vers plus d'égalité entre les genres (Chauvet, Dubuc, & Laemmel, 2013).

Bien entendu, il est impossible de plaire à tout le monde. Certaines féministes se sont indignées de la publicité qui, d'après elles, transmettait une image de femmes tentatrices et d'un homme se retrouvant tout de même dans une position dominante (Chauvet, Dubuc, & Laemmel, 2013).

12.2.4 Analyses

Le Coca-Cola Light est une boisson qui cible essentiellement les femmes de 18 à 35 ans. Etant donné que la cible est féminine, la marque adapte sa communication. Lors de la première publicité de 1994, il est nouveau pour une marque de faire une publicité dans laquelle les femmes ont du pouvoir et où elles assument leur sexualité (Faye, 2015). Dans ce cas, la marque se positionne sur le plaisir de la femme et la séduction (Sensey-Cloez, 2014).

Cette publicité a été largement appréciée, entre autres, grâce à la représentation de la femme qui est innovante et surprenante. Cette nouvelle vision de la femme est liée à la troisième vague du féminisme où le modèle féminin n'est plus représenté comme un simple objet sexuel à la merci des hommes, mais plutôt comme une personne sexuellement active, forte et puissante (Goldman, cité dans Halliwell & Tischner, 2011). A cette époque, Coca-Cola est l'une des premières marques à refléter l'évolution des mœurs à travers ses publicités. Contrairement à cette entreprise, de nombreuses marques ont continué à représenter la femme comme un objet sexuel et n'ont toujours pas cessé de l'objectifier dans leurs publicités (Belkaoui & Belkaoui, 1976).

Les boissons de la marque étant des produits de grande consommation, les consommateurs sont faiblement impliqués lors de leur décision d'achat. D'après le modèle ELM, lorsque les individus n'ont pas ou peu envie de traiter les informations, ils utilisent la voie périphérique qui est liée à leur côté affectif. Ils vont donc s'attarder sur tout ce qui entoure les arguments, à savoir les images et les couleurs par exemple (Poncin, 2017). Ils ne vont pas se concentrer sur les informations et les avantages

expliqués dans l'annonce. C'est pourquoi les publicités de Coca-Cola mènent à de bons résultats, car elles attirent l'attention grâce à la musique, à l'appel visuel (dans ce cas-ci, le mannequin objectifié), aux couleurs, etc. Elles sont axées sur le côté affectif plutôt que cognitif.

Nous savons également que le côté affectif peut favoriser la mémorisation de la marque, ce qui est profitable pour l'entreprise (Ambler & Burne, 1999). De plus, les émotions que ces publicités peuvent engendrer vont impacter notre perception de celles-ci (Poncin, 2017). C'est pourquoi, pour augmenter ses ventes et pour toutes les raisons citées ci-dessus, dans les publicités analysées, Coca-Cola mise surtout sur les effets affectifs. La marque a décidé de proposer des annonces faites sur le ton de l'humour. En effet, cela peut provoquer chez les consommateurs des sentiments tels que la joie et l'amusement, ce qui mène par la suite à des émotions positives envers la marque.

Néanmoins, dans les deux publicités analysées ci-dessus, nous assistons à de l'objectification masculine. Bien qu'elle ne se soit pas faite ressentir puisque cette pratique est utilisée sur le ton de l'humour et qu'il n'y a pas eu de réactions quant à d'éventuelles conséquences négatives, l'objectification est bien présente. En effet, nous ne savons rien de l'homme, excepté qu'il est musclé et que les femmes prennent du plaisir à l'observer (Faye, 2015). Bien que toutes ces annonces soient un succès pour la marque, il n'en reste pas moins que le corps de l'homme est perçu comme étant uniquement désirable et qu'il est objectifié. Dès lors, ces publicités peuvent provoquer un effet d'auto-objectification chez les hommes. Bien que la cible principale de la marque soit les femmes, de nombreux hommes peuvent également regarder ces annonces. Cependant, nous savons que l'utilisation d'un modèle à la musculature parfaite et à la beauté indéniable peut amener les hommes à s'auto-objectifier. En effet, tout comme les femmes, ils internalisent l'idéal de beauté et les normes masculines (Morry & Staska, 2001). Dès lors, cela peut les mener à toute une série de conséquences telles que l'insatisfaction et la honte de leur corps, des troubles alimentaires, de la dépression, etc. (Daniel & Bridges, 2010). Or, lors de notre discussion avec une responsable de The Coca-Cola Company, nous découvrons que leur point de vue sur la question est différent :

The advertising at the time always reflected this [empowered women in a mans world]. We used an incredibly powerful and iconic advertising that represented female empowerment, freedom, changing role models and more importantly the role that women were now playing in the workplace. (J. O'Connor, email, 16 mai 2018).

Selon la marque, il ne s'agit pas d'objectifier l'homme, mais bien de célébrer l'émancipation de la femme dans un monde d'hommes.

Comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, les individus ont tendance à préférer une publicité lorsque le modèle est de sexe opposé, leur attitude envers la marque est alors plus favorable (Simpson & al., 1996). Nous savons également que pour les femmes, plus le modèle masculin est dénudé (excepté le cas d'une nudité totale), plus leur intention d'achat ainsi que leur attitude envers l'annonce et la marque sont positives (Simpson & al., 1996). C'est pourquoi la marque, en utilisant un modèle masculin au torse nu, provoque auprès de son public cible, à savoir les femmes, des réactions positives.

Nous avons également découvert que l'utilisation d'un appel sexuel dans une publicité distrait l'individu, pouvant impacter négativement la mémorisation de la marque (Lombardot, 2007). Toutefois, l'attrait du modèle objectifié peut impacter positivement les intentions d'achat des individus (Severn & al., 1990). Des retombées positives pour la marque sont donc possibles.

12.2.5 Conclusion de l'étude de cas

Finalement, nous pouvons dire que la publicité de Coca-Cola Light est une réussite. Malgré la présence d'un modèle masculin objectifié, cette publicité a rencontré un grand succès. En utilisant l'objectification sous le ton de l'humour, cela permet de relativiser les conséquences pouvant être engendrées. Il est également important d'adapter sa communication en fonction de sa cible et du produit commercialisé, ce que Coca-Cola a réussi à faire. D'une part, en changeant le rôle traditionnellement attribué aux femmes dans ses publicités, la marque a pu attirer la cible spécifique du Coca-Cola Light, la gent féminine. D'autre part, en se focalisant sur les éléments périphériques, la marque a su

provoquer certaines émotions ayant un impact positif sur la perception des individus envers la publicité.

Cette deuxième étude de cas nous permet également d'amener de nouveaux éléments de réponses aux questions de recherche. Tout d'abord, en ce qui concerne la deuxième question de recherche, dans ce cas-ci, la représentation favorable de la femme a mené à des conséquences sociétales positives sur celle-ci telles que le changement de la vision de la femme dans la société. Cependant, l'objectification de l'homme peut entraîner des répercussions sur la gent masculine car celle-ci risque d'internaliser cet idéal de beauté, menant à toute une série de conséquences sociétales négatives. Ensuite, concernant la troisième question de recherche, étant donné que Coca-Cola a reproduit le même type d'annonce par la suite, cela signifie que les réactions et attitudes envers l'annonce ont été positives. Cette étude de cas nous permet de nuancer les observations réalisées précédemment dans l'étude sur Dolce & Gabbana. En effet, comme nous l'avons remarqué, l'objectification peut mener à des conséquences sociétales négatives. Dès lors, il est important d'utiliser cette pratique avec finesse afin d'éviter de choquer l'opinion publique. Ceci permettrait de préserver la marque d'un éventuel boycott de la part des consommateurs, comme ce fut le cas pour Dolce & Gabbana.

IV. Discussion

Chapitre 13 : Résultats

L'objectif de notre recherche est l'évaluation de l'efficacité de l'objectification dans la publicité en analysant ses aspects économiques et sociétaux. A présent, nous allons consolider les différentes données que nous avons récoltées lors de notre revue de littérature, de notre analyse quantitative ainsi que de nos deux études de cas. Nous allons entrecroiser ces différentes données afin d'essayer d'en tirer des conclusions et de répondre à nos questions de recherche ainsi qu'à notre problématique de départ.

13.1 Attirer l'attention du consommateur

Comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, certaines marques utilisent la nudité dans le cadre de l'objectification pour attirer l'attention des consommateurs et se démarquer de leurs concurrents (Boddewyn & Kunz, 1991). Ceci peut être l'une des raisons pour lesquelles les marques comme Coca-Cola et Dolce & Gabbana ont recours à ce type de visuels.

De plus, la partie théorique nous a appris que l'usage de la nudité permet d'engendrer des émotions qui impactent positivement l'attention accordée à une annonce (Lombardot, 2007). Bien que notre étude quantitative ne nous permette pas de confirmer cette théorie, nos études de cas la confirment. En effet, les publicités de Coca-Cola, tournées sur le ton de l'humour, ont provoqué des émotions positives, telles que la joie et l'amusement, donnant envie aux consommateurs de regarder l'annonce. Dans le cas de Dolce & Gabbana, l'émotion provoquée par l'annonce était négative. Cette émotion négative a mené à des réactions hostiles de la part des consommateurs. Cela démontre que les individus ont porté de l'attention à la publicité. Dans ce cas, malgré l'émotion négative engendrée par l'annonce, cette dernière a tout de même su attirer l'attention des consommateurs.

Dès lors, nous pouvons affirmer que l'objectification sexuelle ne laisse pas indifférent. En effet, celle-ci augmente l'attention vis-à-vis de la publicité, peu importe l'émotion

provoquée. Cependant, il est à noter que les répercussions d'une augmentation de l'attention ne sont pas forcément positives.

13.2 Mémorisation des consommateurs

La mémorisation de la publicité ou de la marque est importante pour les annonceurs puisque les consommateurs n'achètent pas leurs produits directement après avoir visionné une publicité (Lombardot, 2007). Plusieurs facteurs peuvent impacter la mémorisation tels que la distraction engendrée par l'image et les émotions provoquées par l'annonce.

Concernant l'impact de l'objectification sur la mémorisation d'une annonce employant cette pratique, nous avons vu dans la littérature que les auteurs n'étaient pas unanimes. Pour certains, cela provoque chez le consommateur une émotion qui peut engendrer à son tour une meilleure mémorisation de l'annonce (Dudley, 1999). D'autres soutiennent l'idée que l'utilisation de la nudité peut détourner l'attention et distraire le consommateur, entravant son processus de traitement de l'information (Lombardot, 2007). D'autres encore affirment que la mémorisation de la marque n'est pas plus élevée pour une annonce contenant de l'objectification (Alexander & Judd, cités dans LaTour, 1990). Cette dernière opinion est soutenue par notre étude quantitative puisque la nudité n'a pas permis de susciter une meilleure trace mémorielle et ce, peu importe la durée de visionnage.

Comme nous l'avons vu ci-dessus, l'objectification dans la publicité attire l'attention. Néanmoins, elle ne permet pas au consommateur de mieux se souvenir de ce qu'il a vu dans l'annonce. En effet, bien que les émotions soient supposées faciliter la mémorisation de l'annonce, lorsqu'un stimulus sexuel est utilisé, il peut engendrer de la distraction, entravant la mémorisation des informations présentées.

13.3 Attitudes des consommateurs envers l'annonce et la marque

Selon la littérature, l'attitude positive envers l'annonce et/ou la marque est une réaction souhaitée par les annonceurs étant donné que, bien souvent, elle impacte favorablement

les intentions d'achat des consommateurs (Sherman & Quester, 2006). Nous remarquons que l'attitude engendrée par l'utilisation de l'objectification peut varier en fonction des caractéristiques des consommateurs et des éléments de la publicité. Nous allons développer ces deux aspects ci-dessous.

13.3.1 Influence des caractéristiques des consommateurs sur leur attitude

Les caractéristiques socio-démographiques et culturelles des consommateurs influencent leur réaction et leur attitude face à une annonce (Alexander & Judd cités dans LaTour, 1990). Comme nous l'avons vu dans l'étude de cas sur Dolce & Gabbana, ce qui est considéré comme acceptable par certains peut ne pas l'être par d'autres. En effet, l'image que la marque voulait alors faire passer était différente de celle qui a réellement été perçue par les consommateurs.

Outre les perceptions individuelles de chaque consommateur, l'environnement général dans lequel il vit a également une influence sur son attitude vis-à-vis des publicités ainsi que des marques. En effet, les opinions évoluent et nous avons vu que les publicités avec des modèles objectifiés sont mieux acceptées aujourd'hui que par le passé. Aussi, le niveau de modernisation d'une société influence également les attitudes de ses consommateurs. Les sociétés avec un plus haut degré de modernisation disposent d'organismes visant à réguler le secteur de la publicité. Ce sont d'ailleurs ces mêmes organismes qui ont été les premiers à censurer la publicité de Dolce & Gabbana en Espagne ainsi qu'en Italie menant au retrait de l'annonce dans le reste du monde.

Le cas de Dolce & Gabbana nous apprend également que le consommateur ne tolère plus de voir des représentations dans la publicité qui ne collent pas à la réalité. Il ne veut plus que son comportement et sa pensée lui soient dictés et il demande plus d'éthique. Par conséquent, lorsque le consommateur considère que l'identité ou la morale de la marque ne lui correspond pas, il peut avoir une attitude négative envers cette marque. Dès lors, cela peut avoir des conséquences négatives sur les performances économiques de la marque.

13.3.2 Influence des caractéristiques de l'annonce sur l'attitude des consommateurs

La publicité faisant usage de l'objectification influence également l'attitude des individus envers l'annonce ou envers la marque. Plusieurs caractéristiques de la publicité peuvent en être les raisons : la congruence entre l'utilisation de la nudité et le produit ainsi que la situation présentée.

Tout d'abord, dans le cas d'une publicité utilisant l'objectification, l'attitude du consommateur envers la marque est plus favorable lorsqu'il y a de la congruence entre la nudité du modèle et le produit (Boddewyn & Kunz, 1991). Dans notre étude quantitative, il en est ressorti que l'attitude envers la marque est plus négative lorsque le modèle est objectifié, comparée à l'attitude face au modèle habillé. Ce constat peut s'expliquer, entre autres, par le fait que la nudité du modèle et le produit (un appareil photo) n'ont pas de lien. En effet, ce manque de cohérence peut provoquer une attitude négative de la part du consommateur.

L'attitude peut également varier en fonction de la situation générale présentée dans la publicité telle que le niveau de nudité ou les rôles joués par les modèles. Tout d'abord, le niveau de nudité peut avoir un impact sur l'attitude envers l'annonce ou envers la marque. En effet, une publicité présentant un modèle partiellement dénudé sera plus appréciée comparée à celle où le modèle est complètement nu (Dianoux & Linhart, 2010). L'étude de cas sur Coca-Cola confirme cette idée. Dans cette situation, le modèle utilisé était torse nu et l'attitude envers l'annonce était favorable. Cette attitude peut donc être en partie expliquée par le niveau de nudité employé. Les résultats de notre enquête nous amènent au même constat. En effet, dans le cas de la publicité objectifiée, le modèle était presque nu, puisqu'il était en sous-vêtements, et les attitudes des répondants étaient négatives. Par conséquent, cela confirme que la publicité qui présente un modèle partiellement dénudé est plus appréciée que celle qui présente un modèle fortement dénudé.

Ensuite, le rôle que jouent les mannequins dans la publicité a également un impact sur l'attitude des consommateurs envers l'annonce ou la marque. Comme nous l'avons vu

dans l'étude de cas sur Coca-Cola, la femme n'était pas représentée comme étant soumise mais dans une position de pouvoir tandis que l'homme, lui, était objectifié. Le fait de représenter l'homme et la femme dans un rôle inhabituel et avec humour a provoqué une attitude favorable envers l'annonce. Contrairement à Coca-Cola, la publicité de Dolce & Gabbana montrait la femme dans une position dégradante car elle semblait soumise et impuissante face aux hommes. L'étude de cas nous apprend que cette publicité a été rejetée par les consommateurs, ce qui signifie que cette représentation des rôles a provoqué une attitude négative envers l'annonce. Dans notre étude quantitative, la publicité représentait une femme utilisée comme un objet purement décoratif. Lorsque le modèle était objectifié, l'attitude envers la marque était plus négative que lorsqu'il n'était pas objectifié. Nous pouvons dès lors stipuler que, dans l'enquête, le rôle que le modèle jouait a eu un impact sur l'attitude des répondants.

Grâce à l'ensemble des informations récoltées, nous constatons que la situation des modèles dans la publicité a un effet sur l'attitude des consommateurs envers celle-ci. En effet, lorsque le mannequin est fortement ou complètement dénudé, cela engendre une attitude négative auprès des consommateurs. Ensuite, lorsque la publicité montre une image dégradante de l'un des modèles, ceci se solde également par une attitude défavorable. Ces deux constats mettent donc en exergue l'influence des conséquences sociétales sur les performances économiques. En effet, une objectification exposée sur le ton de l'humour peut être bien perçue et mener à des gains économiques. Au contraire, une publicité utilisant l'objectification au premier degré peut mener à la situation inverse et être défavorable à l'entreprise.

En conclusion, nous avons appris que les attitudes des répondants envers l'annonce et la marque peuvent être influencées par la perception des individus, leur environnement, la cohérence nudité/produit dans l'annonce, le niveau de nudité et la représentation des rôles sexuels. En effet, l'attitude des consommateurs peut être positive dans le cas où il y a de la congruence entre le produit et la nudité et lorsque le modèle est partiellement dénudé. Au contraire, cette attitude peut être impactée négativement dans plusieurs situations : lorsque les consommateurs perçoivent mal l'annonce, lorsqu'ils se trouvent dans un environnement rejetant cette pratique, s'ils ne se retrouvent pas dans l'identité de la marque, quand il n'y a pas de congruence

produit/nudité, si le niveau de nudité est élevé et lorsque le modèle est représenté de manière dégradante.

13.4 Intentions d'achat des consommateurs

L'objectif principal des annonceurs est de provoquer des intentions d'achat auprès des prospects. Pour ce faire, ils doivent tout d'abord attirer leur attention. Ensuite, si les consommateurs remarquent l'annonce, il faut faire en sorte qu'ils la mémorisent et qu'ils développent une attitude positive envers celle-ci. Par la suite, ces différentes étapes peuvent mener à des intentions d'achat. Selon certains auteurs, l'utilisation d'appels sexuels permet d'atteindre ce but (Severn et al., 1990).

Bien que notre étude quantitative ne nous permette pas de nous positionner sur ce constat, l'étude de cas sur Dolce & Gabbana nous montre que l'appel sexuel peut aussi mener au résultat inverse. En effet, son annonce publicitaire a provoqué des réactions négatives de la part de certains consommateurs telles que le boycott de la marque. Ces derniers ne se retrouvaient pas dans l'identité de la marque, n'acceptaient pas ces représentations et ils ont dès lors décidé d'éviter la marque. Ainsi, ce cas démontre que l'utilisation d'un stimulus sexuel impacte négativement les intentions d'achat lorsque celui-ci entrave la dignité humaine. Dans cette situation, la dimension éthique de l'utilisation de l'objectification dans la publicité peut impacter négativement les performances économiques de l'entreprise.

L'implication des consommateurs face au produit commercialisé peut également influencer les intentions comportementales. Nous l'avons vu dans l'étude de cas sur Coca-Cola qui est une entreprise de biens de grande consommation. Dans ce cas, les individus sont faiblement impliqués lorsqu'ils achètent ce type de produits. En effet, leur décision d'achat n'est pas un acte longuement réfléchi et est plutôt provoquée par des pulsions. Dès lors, ils accordent de l'importance aux éléments périphériques de la publicité. L'utilisation d'un homme torse nu peut donc, dans ce cas-ci, expliquer l'augmentation des intentions d'achat.

En fin de compte, lorsque le consommateur est faiblement impliqué par le produit, l'utilisation de l'objectification dans la publicité peut être considérée. Cependant, il est important de signaler que lorsque l'objectification ne respecte pas la dignité humaine ni l'éthique des consommateurs, cette méthode ne marche pas. En plus de ne pas fonctionner, cela peut même avoir un impact négatif sur les ventes.

13.5 Impacts sociétaux : représentation de la femme dans la société et auto-objectification

Présenter un modèle féminin de manière objectifiée peut influencer la perception de la société à l'égard des femmes. Cela peut également impacter la façon dont elles se perçoivent elles-mêmes, menant à de multiples conséquences néfastes pour leur santé.

Dans l'étude de cas sur Coca-Cola, les femmes étaient dépeintes comme étant des êtres puissants et assumant leur sexualité. Bien que l'homme était objectifié dans les publicités de la marque, il n'était pas représenté comme un individu soumis et impuissant. Ces publicités ont été bien reçues par le public car la représentation des rôles y était inhabituelle, tournée sur le ton de l'humour et ne dénigrait aucun modèle. Au contraire, dans l'étude de cas sur Dolce & Gabbana, la marque a choisi de représenter la femme (mais également l'homme dans d'autres publicités) comme étant soumise et impuissante. Cette représentation a provoqué un soulèvement du public qui n'a pas accepté cette dépeinture de la femme. Les consommateurs se sont alors retournés contre la marque et l'ont rejetée.

Les consommateurs ont réagi face à l'annonce de Dolce & Gabbana car ils ne veulent plus rencontrer ce type d'image ne reflétant pas la réalité. Il y a un sentiment général de protestation. Ils contestent car ils veulent que les publicités soient en adéquation avec leurs valeurs et soient plus éthiques. Une des raisons pour laquelle les consommateurs réagissent de la sorte est qu'ils sont de plus en plus conscients des conséquences sociétales engendrées par ce type de pratique. En effet, ces images dénigrantes créent de nombreuses conséquences négatives sur la vision que la société a des femmes. Outre le fait que cette représentation des femmes soit négative, à force d'être traitées comme des objets, celles-ci finissent par se percevoir comme tels et donc s'auto-objectifient

(Fischer & al., 2011). D'ailleurs, comme nous l'avons vu lors de l'étude de cas sur Dolce & Gabbana, plusieurs organismes de protection des consommateurs, dont certains dédiés à la défense du droit des femmes, ont réagi pour protester contre cette campagne. Cette réaction prouve donc que ce type de publicité peut avoir un impact néfaste pour les femmes. En effet, l'objectification dans la publicité provoque de nombreuses conséquences qui ont trait à la santé mentale et physique des individus telles que de l'auto-objectification, des troubles alimentaires, de la dépression, etc. (Oehlhof & al., 2009).

Cette situation ouvre à la réflexion quant aux publicités de Coca-Cola. En effet, dans les différentes annonces, l'homme n'est à chaque fois considéré que pour son corps musclé et sa beauté, ce qui correspond à de l'objectification. Bien que les publicités de la marque aient bien été perçues par l'opinion publique, elles pourraient engendrer des répercussions négatives sur le comportement des hommes.

Une autre conséquence sociétale de l'objectification dans la publicité provient du fait que celle-ci peut influencer les attitudes ainsi que les valeurs culturelles et morales de la société (Kilbourne, cité dans Stankiewicz & Rosselli, 2008). De plus, les comportements qui y sont représentés peuvent être normalisés (Rose, cité dans Plakoyiannaki et al., 2008). Ainsi, une publicité telle que celle de Dolce & Gabbana pourrait normaliser la violence, la domination ou encore les harcèlements sexuels faits aux femmes. En effet, ces conduites pourraient alors être interprétées par les individus comme étant tolérables.

Aujourd'hui, les individus ont tendance à consommer de manière plus réfléchie et ils veulent que l'image de la marque qu'ils achètent soit en adéquation avec leurs valeurs. Dans le cas contraire, ils la rejettent. La société change et demande plus d'éthique. Elle est contre ce type de dérive. Il en ressort que les conséquences sociétales de l'objectification peuvent se retourner contre la marque et donc avoir un effet négatif sur les performances économiques de celle-ci. En effet, le non respect de l'éthique dans une publicité mène à une attitude défavorable envers l'annonce et une intention d'achat compromise (Henthorne & LaTour, cités dans Mittal & Lassar, 2000).

Nous retenons que l'utilisation de l'objectification dans la publicité peut être envisagée si la représentation du modèle n'est pas dénigrante. Dans le cas contraire, cela engendre des conséquences sociétales négatives telles que de l'auto-objectification et une perception biaisée du rôle de la femme pouvant lui être nuisible. Cela peut également normaliser des comportements jugés intolérables. Enfin, la conscientisation des individus face à ces conséquences sociétales peut alors avoir un impact négatif sur la marque.

13.6 Effet de sexe opposé

L'effet de sexe opposé consiste à être attiré par une publicité utilisant un modèle de de l'autre genre. Concernant notre recherche documentaire, celle-ci stipule que nous pouvons retrouver cet effet dans l'attitude envers la publicité lorsque le modèle est objectifié, dans l'attitude envers la marque ainsi que dans le temps d'observation de l'annonce. Bien que notre enquête ne nous ait pas permis de confirmer ce constat, l'étude de cas sur Coca-Cola a su la vérifier. En effet, au vu des réactions positives provoquées par les campagnes de Coca-Cola Light auprès de la gent féminine, nous pouvons dire que l'effet de sexe opposé est bel et bien présent.

13.7 Réponses aux questions de recherche

En conclusion, l'ensemble de nos analyses et réflexions nous permettent d'apporter des réponses aux trois questions de recherche tout en les nuancant vu que le contexte joue un rôle non négligeable dans les effets de l'objectification.

Tout d'abord, nous avons cherché à savoir s'il est avantageux économiquement parlant pour une marque d'utiliser l'objectification d'un modèle dans une publicité. Nous pensons que ce n'est pas le cas puisque, de manière générale, l'attitude envers l'annonce et la marque ainsi que l'intention d'achat ne sont pas plus favorables dans le cas d'un modèle objectifié et peuvent même être défavorables. Cependant, comme nous l'avons vu lors de nos différentes analyses, il est possible que l'objectification soit bénéfique dans certains contextes bien spécifiques.

Ensuite, nous avons tenté de comprendre s'il est souhaitable, socialement parlant, d'utiliser l'objectification dans une publicité. Il en est ressorti qu'un grand nombre d'arguments soutiennent qu'il n'est pas souhaitable d'avoir recours à cette méthode.

Enfin, nous avons voulu savoir s'il existait une influence des conséquences sociales de l'objectification sur les performances économiques. Nous pensons qu'un lien existe effectivement entre ces deux aspects. En effet, selon la manière dont les marques utilisent l'objectification dans leur publicité, cette méthode peut être bien ou mal perçue éthiquement parlant. Dès lors, il est important d'utiliser cette pratique avec finesse afin d'éviter de choquer l'opinion publique, au risque d'impacter négativement les performances économiques de la marque.

Finalement, pour répondre à notre problématique générale, l'objectification est bénéfique à la marque uniquement dans peu de situations. De plus, cette méthode peut provoquer des désavantages pour la marque et de nombreuses conséquences sociales. Dès lors, nous considérons que le peu de gains apportés ne peut contrebalancer tous les désavantages que l'objectification engendre. Par conséquent, nous ne pouvons pas déclarer que cette méthode marketing soit celle à privilégier, du point de vue de l'efficacité ou de l'éthique.

Chapitre 14 : Recommandations managériales

Suite à ces analyses, nous pouvons proposer différentes recommandations managériales à toute entreprise souhaitant utiliser l'objectification dans sa publicité.

Premièrement, avant de lancer toute campagne publicitaire, il est vivement conseillé à l'entreprise de réaliser une analyse approfondie concernant son marché cible. En fonction de cette analyse, il est primordial d'adapter sa communication car la réaction des consommateurs peut différer en fonction de leurs caractéristiques socio-démographiques, de leur culture, de leur environnement ainsi que de leur personnalité.

A une époque où l'environnement publicitaire est surchargé, l'utilisation de l'objectification dans une annonce permet de sortir du lot, de se faire remarquer par les consommateurs et d'attirer leur attention. En effet, la nudité utilisée dans le cadre de l'objectification augmente l'attention vis-à-vis de la publicité et ne laisse pas indifférent. Cependant, les émotions provoquées par l'annonce peuvent être négatives et mener à des répercussions néfastes pour la marque. Il est donc à noter qu'une augmentation de l'attention due à l'objectification peut se solder par un échec.

Bien que l'objectification attire l'attention, il est important de savoir qu'elle ne permet pas une meilleure mémorisation de la marque puisque la nudité distrait le consommateur. Si l'entreprise est nouvelle sur le marché ou lance un nouveau produit, l'utilisation de l'objectification n'est pas une bonne stratégie pour que le consommateur se rappelle et reconnaisse la nouvelle marque ou le nouveau produit.

Pour provoquer une attitude positive du consommateur vis-à-vis de leur marque ou de leur publicité, nous recommandons aux managers de n'utiliser l'objectification que si certaines conditions sont respectées. Tout d'abord, il faut que l'utilisation de la nudité soit cohérente avec le produit mis en avant. Ensuite, le modèle utilisé ne doit pas être fortement dénudé ou complètement nu. Enfin, à travers leurs rôles, les modèles ne doivent pas être dénigrés et cela ne doit pas entraver la dignité humaine. Dans le cas où ces trois conditions sont respectées, l'objectification peut être employée et pourra peut-être avoir un effet positif sur l'attitude du consommateur. Si les conditions ne sont pas complètement respectées, l'objectification peut être envisagée mais l'entreprise prend le risque de provoquer une attitude négative de la part du consommateur. Enfin, si aucune des conditions n'est respectée, nous déconseillons à toute entreprise d'utiliser cette méthode marketing.

Pour provoquer une intention d'achat chez le consommateur, l'objectification dans l'annonce peut être envisagée dans le cas où celui-ci est faiblement impliqué par le produit (comme pour les biens de grande consommation, par exemple). Dans ce cas, le consommateur ne s'attarde que sur les éléments périphériques de l'annonce tels qu'une image pouvant être accompagnée d'un modèle objectifié.

Afin de provoquer une attitude favorable chez les consommateurs, nous recommandons également aux managers de prendre en compte l'environnement des individus qu'ils souhaitent viser. En effet, bien qu'aujourd'hui les publicités utilisant l'objectification soient mieux acceptées que par le passé, les sociétés connaissant un degré de modernisation plus avancé sont munies d'un plus grand nombre d'organismes de régulation veillant à ce que les publicités ne portent pas atteinte à la société. Dès lors, si l'entreprise prend la décision d'utiliser l'objectification dans sa publicité, celle-ci doit le faire de manière éthique pour que les organismes de régulation ne la censurent pas.

Lors de l'utilisation de l'objectification dans une publicité, l'éthique est également à considérer pour des raisons supplémentaires. En effet, le consommateur est aujourd'hui conscient des répercussions que peut avoir l'utilisation de cette méthode sur sa santé physique et mentale ainsi que sur la normalisation de certains comportements (violences faites aux femmes, harcèlements sexuels, etc.). Dès lors, il réclame plus d'éthique dans la publicité. De plus, le consommateur a tendance à réfléchir davantage et à ne plus tolérer ce type de représentation exagérée et faussée. S'il ne se retrouve pas dans l'identité et les valeurs de la marque, il va la rejeter. Dès lors, en plus de ne pas fonctionner, cette méthode peut même avoir un impact négatif sur les performances économiques de la marque. Par conséquent, nous recommandons à quiconque voulant utiliser l'objectification dans sa publicité de la concevoir en respectant des normes éthiques et de représenter les modèles de manière non dénigrante. Ceci pourrait en effet mener à une acceptation de la publicité par l'opinion publique.

Dans un monde où le digital occupe une place prépondérante, tout peut se savoir partout et instantanément. Lorsqu'une image est dérangeante, l'incident peut vite prendre de l'ampleur. De plus, rien ne disparaît vraiment sur Internet. Une publicité peut toujours refaire surface après plusieurs années et impacter la marque à nouveau. Retrouver une bonne image de marque après un scandale peut être d'autant plus difficile. Dès lors, nous recommandons d'utiliser l'objectification avec précaution puisque jouer avec les limites et risquer de les dépasser peut avoir des conséquences bien plus néfastes que celles attendues.

Nous concluons en invitant les entreprises à réfléchir quant à leur utilisation de l'objectification dans la publicité. Cette méthode peut être bien reçue dans certaines situations si elle est bien abordée. Cependant, il convient de faire attention au niveau de nudité, de respecter la cohérence produit/nudité ainsi que l'éthique et de prendre en compte les conséquences sociétales au risque de mener à des répercussions négatives sur les performances économiques de la marque.

Chapitre 15 : Limites et pistes de recherches futures

15.1 Limites

Toutes les données que nous avons récoltées nous ont permis de répondre à nos questions de recherche. Cependant, durant notre démarche, nous avons rencontré certaines limites que nous allons développer ci-dessous.

Premièrement, dans la réalité, l'environnement médiatique est surchargé. Or, les individus qui ont répondu au questionnaire ne se trouvaient pas dans un milieu naturel. Nous pouvons parler d'une "exposition forcée" à la publicité. De plus, l'énoncé précédant l'affichage de la publicité conseillait aux répondants de la regarder attentivement afin de pouvoir répondre aux différentes questions qui allaient suivre. Par conséquent, l'attention qu'ils ont portée à l'annonce et le temps passé à l'observer sont peut-être biaisés par rapport à ce qu'ils auraient fait en temps normal.

Deuxièmement, peu de temps s'est écoulé entre l'exposition à l'annonce et les questions mesurant la reconnaissance du logo et le rappel du nom de la marque. Dès lors, nous n'avons pu mesurer que la mémorisation à court terme. Or, les consommateurs achètent les produits une fois dans un magasin et non directement après avoir visionné une publicité. C'est donc leur mémoire à long terme qui travaille dans ce cas.

Troisièmement, il aurait pu être intéressant de poser des questions supplémentaires afin de récolter d'autres informations concernant par exemple l'humeur des répondants, leur situation familiale ou encore leur régime alimentaire. Ces données

nous auraient permis d'approfondir nos recherches en faisant des liens supplémentaires entre l'objectification dans la publicité et ses conséquences.

Quatrièmement, en ce qui concerne les résultats du questionnaire, nous aurions voulu les généraliser à l'ensemble de la population. Néanmoins, notre échantillon de répondants n'est pas représentatif de la population belge, que ce soit au niveau de la répartition de l'âge ou du genre. Toutefois, il nous permet tout de même de faire ressortir certaines tendances. Ensuite, lors de la réalisation de certains de nos tests, nous avons dû appliquer un filtre. Dans ces cas-là, notre échantillon a été réduit, expliquant éventuellement le caractère non-significatif de certains résultats. De plus, les résultats obtenus concernant la variable "perception du niveau de sexualisation" doivent être considérés avec précaution. En effet, il y a un manque de cohérence interne pour cette mesure car son Alpha de Cronbach est inférieur à 0,80.

Afin de récolter des informations supplémentaires pour le cas de Coca-Cola, nous avons échangé des mails avec la directrice des relations publiques pour les marques de l'Europe de l'Ouest. Malgré la qualité certaine de cette source, nous devons tout de même questionner l'objectivité de ses réponses.

15.2 Pistes de recherches futures

Afin d'améliorer et d'aller plus loin dans ces recherches, il pourrait être utile de réaliser le même type d'étude en modifiant ou en ajoutant certains éléments. Cela pourrait également permettre d'enrichir les connaissances par rapport à ce sujet si vaste qu'est l'objectification.

Dans notre questionnaire, nous essayons de trouver des liens entre les dimensions économiques et sociétales de l'objectification. Cependant, nous avons peu de variables analysant l'aspect sociétal. Il pourrait donc être intéressant d'ajouter des items pour tester la perception de la sexualisation qui n'était pas fiable dans nos analyses. Plusieurs groupes de questions pourraient également être ajoutés afin de tester les autres conséquences sociétales de l'objectification comme l'anxiété, les troubles alimentaires,

la surveillance du corps, etc. Ces variables pourraient peut-être permettre de trouver davantage de liens entre les dimensions économiques et sociétales.

Dans la continuité de ce questionnaire, il pourrait être pertinent de présenter les mêmes publicités en utilisant un modèle masculin. Cela permettrait de vérifier si les réactions et les conséquences dues à l'objectification se retrouvent également dans le cadre d'une objectification masculine.

Un autre type de questionnaire pourrait être développé montrant une publicité utilisant l'objectification sur le ton de l'humour, comme l'a fait Coca-Cola. Il serait intéressant de tester les réactions des individus face à ce type de publicité et d'étudier son impact marketing. Cela permettrait de vérifier si les conséquences positives demeurent ou si c'était un cas isolé.

Il pourrait être enrichissant de réaliser d'autres études de cas en analysant également les conséquences sociétales tout en possédant des informations chiffrées quant aux ventes et retombées économiques dues à la publicité.

V. Recul critique

Bien que la littérature, l'enquête et les études de cas nous aient fourni de nombreuses informations, il est important de prendre un certain recul quant à ces données et aux résultats de leurs analyses.

Il est important d'avoir un esprit critique concernant nos données. Dans la revue de littérature, nous parlons du niveau de modernisation des villes et pays. L'étude à la base de ce sujet compare trois grandes villes de Chine. Mais qu'est-ce qu'une société modernisée ? Est-ce que le degré de modernisation en Chine est comparable à celui d'un autre pays ou d'une autre culture ? Quand bien même ce serait le cas, le niveau de modernisation n'est certainement pas le seul argument qui impacte la réaction des habitants face aux annonces sexualisées. Dans le cas de la publicité de Dolce & Gabbana, ce sont l'Espagne et l'Italie qui ont été les premiers à réagir. Ces pays connaissent certes un degré de modernisation élevé, mais ils sont aussi majoritairement catholiques. Y aurait-il un lien entre la réaction envers l'objectification dans une publicité et la religion ? Lorsqu'une société qui a un plus haut niveau de modernisation décide de restreindre l'utilisation de la nudité et de l'objectification dans la publicité, ne serait-ce pas un mouvement de recul comparé aux avancées de cette société ?

Suite à cette réflexion, nous nous demandons également jusqu'à quel niveau l'objectification est tolérée et jusqu'à quel point il faut l'autoriser. Car finalement, l'objectification sexuelle ne peut-elle pas être considérée comme étant une pratique marketing jouant sur les désirs et les pulsions sexuelles ? Lutter contre l'objectification dans la publicité est une chose, mais lutter contre toute utilisation de la sexualité en est une autre. Il faut donc garder des nuances et ne pas crier à l'objectification dès que la sexualité est présente dans une publicité. Effectivement, la sexualité est l'un des besoins naturels de l'homme et fait alors partie intégrante de l'être humain. Etant donné que la publicité reflète la réalité (ou la crée-t-elle ?), il serait donc normal d'y voir apparaître la sexualité. En effet, si nous tombons dans l'excès inverse et que nous bannissons la sexualité du monde publicitaire, cela consiste à nier son existence et l'effacer de la réalité. Peut-être serait-il alors mauvais, voire dangereux, pour la société de redevenir prude et fermée à ce sujet ? Car c'est un fait, l'homme et la femme sont des êtres sexués,

ils ont des besoins et des envies. Ils sont attirés par l'autre et donc par une publicité objectifiant un individu de genre opposé. Nous pensons qu'il est important de parler de la sexualité et de reconnaître qu'elle existe. L'aborder sur le ton de la séduction ou de l'humour peut être une façon d'y parvenir. Cependant, il ne faut pas pour autant exagérer et il faut rester respectueux de l'individu représenté. Il est important de ne pas tomber dans les travers de la sexualisation et de l'objectification. Le viol ou l'abus sexuel, par exemple, ne doivent pas être tolérés car c'est inadmissible de représenter ces comportements dans la publicité étant donné qu'ils sont punis par la loi. Cependant, chaque individu ayant sa propre perception du bien et du mal, où mettre la limite dans un monde où l'on proclame la protection des libertés fondamentales ?

L'humour est un moyen d'expression qui permet de prendre du recul par rapport à une situation qui déplaît ou à la réalité. Cela permet également de réfléchir à un sujet sans être submergé par l'émotion. La façon dont Coca-Cola aborde l'objectification est bien perçue par les consommateurs. En effet, tourner ce sujet sur le ton de l'humour permet de ne pas choquer. La marque décide de rire de cette situation et d'ouvrir au débat. Elle ne se positionne pas pour ou contre l'objectification mais pose juste la question de l'éthique. C'est un virement dans le monde publicitaire. En effet, les individus sont fatigués qu'on leur dicte leur comportement, ils veulent se sentir libres. Ils souhaitent également voir des modèles qui représentent la réalité et les minorités. Dans ses publicités plus récentes, Coca-Cola est également avant-gardiste et va à la rencontre de ces changements. La marque traite les sujets de société tels que la liberté, l'égalité, l'homosexualité, etc. Dès lors, l'objectification n'est-elle pas bénéfique si elle ouvre au débat ? De plus, présenter des situations positives au public l'incite à avoir un comportement également positif. L'éthique étant au goût du jour, prendre en compte cette éthique et représenter de belles actions dans la publicité ne permettrait-il pas, finalement, de mener à une société plus ouverte et plus solidaire ?

Dans une société où les luttes pour l'égalité hommes-femmes sont de plus en plus présentes, la question de l'objectification des hommes se pose. Faut-il vraiment objectifier les hommes et en arriver au même niveau que subissent les femmes ? Ou faut-il plutôt atténuer cette méthode qui est actuellement réalisée sur les femmes ? Nous remarquons aussi que la réaction des individus face à l'objectification des femmes

et des hommes n'est pas similaire. En effet, la campagne de Dolce & Gabbana comprenait plusieurs publicités représentant l'objectification, la soumission et la violence. Néanmoins, seule l'image exposant une femme dans cette position a provoqué un tel esclandre. Les autres images affichant un homme dans cette même position n'ont créé aucune polémique. Pourquoi réagit-on uniquement dans une situation où la femme est maltraitée ? Les femmes sont-elles les seules à réagir et à exprimer leur exaspération face à l'objectification ? La maltraitance des hommes n'est-elle pas prise au sérieux ? Ou bien la société refuse-t-elle de concevoir les hommes comme des êtres fragiles ?

Dans notre analyse, la campagne de Dolce & Gabbana est perçue comme un échec. Elle a été bannie de certains pays et les managers ont ensuite pris la décision de l'enlever du monde entier. Toutefois, cet incident n'est peut-être pas un échec à leurs yeux. Choquer le consommateur afin qu'il se souvienne de la marque et qu'il en parle autour de lui est un procédé courant. Peut-être était-ce le but recherché par la marque. D'ailleurs, nous remarquons que onze années après cet événement, la marque prospère toujours. Auraient-ils alors atteint leur objectif visant à faire parler d'eux ?

VI. Conclusion

Tout au long de ce mémoire, nous avons étudié l'objectification sexuelle et les effets de cette méthode marketing. En effet, l'objectification consiste à ôter les caractéristiques humaines d'un individu et à le considérer comme un objet de désir pouvant satisfaire d'autres individus.

L'objectification est une pratique utilisée depuis des décennies qui est aujourd'hui omniprésente dans un univers publicitaire surchargé. Les annonceurs ont recours à cette méthode afin d'attirer l'attention des consommateurs et de se démarquer de leurs concurrents. Cependant, l'objectification est également un sujet qui peut soulever un débat car cette pratique conduit à toute une série de conséquences qui sont ignorées par les publicitaires. De ces réflexions en a découlé notre problématique : "Est-il efficace d'utiliser l'objectification dans la publicité ?".

Lors de la conception de la partie théorique, nous nous sommes rapidement rendu compte que la littérature portant sur l'objectification pouvait être classée en deux dimensions : l'économique et l'éthique/sociétale. Dès lors, il nous a paru intéressant d'approfondir les théories en croisant ces deux concepts et d'aborder ce thème de manière transversale. Nous avons formulé trois questions de recherche qui nous ont permis d'approcher les effets de ces deux dimensions séparément, puis conjointement. La valeur ajoutée de ce mémoire provient de cette articulation entre les deux aspects qui n'a, à notre connaissance, encore jamais été développée.

Dans le but de répondre à la problématique et aux questions de recherche, nous avons tout d'abord essayé de joindre ces deux dimensions au travers d'une étude quantitative. La plupart des résultats que nous avons obtenus n'étaient malheureusement pas significatifs. Cela nous a légèrement déçu mais nous a permis de remettre en question notre matériel expérimental. Nous avons également constaté que le questionnaire faisait défaut de variables analysant le côté sociétal. Par conséquent, il nous a semblé opportun d'approfondir nos recherches en réalisant deux études de cas et en nous focalisant sur la dimension éthique. Afin d'analyser cet aspect sous deux angles différents, nous avons sélectionné des publicités ayant recours à l'objectification qui ont

suscité chez les consommateurs des réactions diverses. En effet, la publicité de Dolce & Gabbana s'est clôturée par un retrait mondial de l'annonce alors que celle de Coca-Cola s'est soldée par un franc succès. Ces études de cas nous ont permis d'identifier les causes des différentes réactions provoquées par l'objectification qui proviennent de la façon dont cette pratique est abordée et perçue par les consommateurs.

En fin de compte, nous avons discuté de toutes les données récoltées préalablement dans les parties théoriques et empiriques. Cette discussion nous a permis d'analyser tous les résultats conjointement et d'entrecroiser les deux dimensions. Nous avons pu, suite à ces analyses, répondre aux trois questions de recherche et à la problématique de départ. Selon nos résultats, nous pouvons dire qu'il n'est pas économiquement avantageux pour une marque de faire appel à l'objectification dans sa publicité. En effet, l'attitude envers l'annonce et la marque tout comme l'intention d'achat ne sont pas plus favorables lorsque la publicité utilise cette pratique et peuvent même être défavorables. Ensuite, il n'est pas souhaitable, socialement parlant, d'utiliser l'objectification dans la publicité puisque cette méthode peut provoquer des répercussions négatives sur la société. Enfin, il existe bel et bien une influence des conséquences sociales de l'objectification sur la performance économique de la marque qui fait appel à cette pratique. Effectivement, selon la façon dont l'objectification est perçue, elle peut avoir des répercussions divergentes sur les résultats économiques de la marque.

Finalement, nous prenons en compte qu'il existe certaines situations inhabituelles dans lesquelles l'objectification peut être bénéfique. Cependant, cette pratique risque de provoquer de nombreuses conséquences sociales négatives. Dès lors, nous considérons que le peu de bénéfices apportés ne permet pas de contrebalancer les nombreux dommages engendrés. Par conséquent, en réponse à notre problématique, nous pouvons dire qu'il n'est pas efficace pour une marque d'utiliser l'objectification dans la publicité.

Pour terminer, la rédaction de ce mémoire a été très enrichissante sur le plan personnel. Réaliser un mémoire conjoint n'est pas toujours évident. Bien que cela permette d'avoir deux opinions et d'approfondir la réflexion, il peut également être difficile d'être toujours en accord avec l'autre et d'ajuster son emploi du temps. Dès lors, nous avons

développé nos capacités de travail en équipe. De plus, la partie empirique nous a donné l'opportunité d'améliorer nos compétences analytiques et de porter un regard critique sur les résultats. Nous avons également enrichi nos connaissances concernant ce sujet. Enfin, travailler sur un thème controversé nous a appris à prendre du recul et nous a permis de développer notre réflexion et notre regard critique sur ce sujet. Nous avons également découvert qu'à présent, les consommateurs veulent de l'éthique. Les publicitaires sont tenus de suivre certains principes s'ils veulent être crédibles aux yeux des consommateurs. Dès lors, ils doivent être au courant des dernières tendances culturelles et sociétales. Au demeurant, suite à tout cet apprentissage, certaines questions subsistent. Quelles seront les tendances suivantes ? Le consommateur demandera-t-il davantage d'éthique ? Y a-t-il un danger d'aller vers un ultra-conservatisme ou vers un ultralibéralisme ?

Bibliographie

- 7sur7. (2016). *Adieu, Monsieur Coca Light, ce fut un plaisir*. En ligne <http://www.7sur7.be/7s7/fr/31482/Le-meilleur-du-web/article/detail/2590964/2016/01/20/Adieu-Monsieur-Coca-Light-ce-fut-un-plaisir.dhtml>, consulté le 20 mai 2018
- Ambler, T., & Burne, T. (1999). The impact of affect on memory of advertising. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 25.
- ARPP. (2016). *Recommandation image et respect de la personne*. En ligne <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/image-et-respect-de-la-personne/>, consulté le 20 mai 2018
- Baker, C. N. (2005). Images of women's sexuality in advertisements: A content analysis of black- and white-oriented women's and men's magazines. *Sex Roles: A Journal of Research*, 52(1-2), 13-27. doi:10.1007/s11199-005-1190-y
- Barthelot, B. (2016). *Définition: Attitude*. En ligne <https://www.definitions-marketing.com/definition/attitude/>, consulté le 15 mai 2018
- Beetles, A. C., & Harris, L. C. (2005). Consumer attitudes towards female nudity in advertising: An empirical study. *Marketing Theory*, 5(4), 397-432. doi:10.1177/1470593105058822
- Belkaoui, A., & Belkaoui, J. M. (1976). A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 168-172.
- Blair, J. D., Stephenson, J. D., Hill, K. L., & Green, J. S. (2006). Ethics in advertising: Sex sells, but should it? *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 9(1-2), 109.
- Boddewyn, J. J., & Kunz, H. (1991). *Sex and decency issues in advertising: General and international dimensions*. Greenwich: Elsevier Inc. doi:10.1016/0007-6813(91)90040-3
- Bongiorno, R., Bain, P. G., & Haslam, N. (2013). When sex doesn't sell: Using sexualized images of women reduces support for ethical campaigns. *PloS One*, 8(12), e83311. doi:10.1371/journal.pone.0083311
- Briñol, P., Petty, R. E., & Belding, J. (2017). Objectification of people and thoughts: An attitude change perspective. *British Journal of Social Psychology*, 56(2), 233-249. doi:10.1111/bjso.12183

- Charry, K. (2017). Notes de cours. MCOMU2202 - Communication marketing. Université Catholique de Louvain.
- Chauvet, A., Dubuc, B., & Laemmel, C. (2013). *Selon vous, la dernière publicité pour le Coca-Cola light est-elle sexiste?* En ligne sur le site web de 20 minutes <https://www.20minutes.fr/societe/1089559-20130129-selon-vous-derniere-publicite-coca-cola-light-est-elle-sexiste>, consulté le 20 mai 2018
- Civile, C., & Obhi, S. S. (2016). Power, objectification, and recognition of sexualized women and men. *Psychology of Women Quarterly*, 40(2), 199-212. doi:10.1177/0361684315604820
- Civile, C., Rajagobal, A., & Obhi, S. S. (2016). Power, ethnic origin, and sexual objectification. *SAGE Open*, 6(2). doi:10.1177/2158244016646150
- Coca-Cola Company. (2011). *Coca-Cola 125 years booklet*. En ligne https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/private/fileassets/pdf/2011/05/Coca-Cola_125_years_booklet.pdf, consulté le 20 mai 2018
- Coca-Cola Company. (2018). *Coca-Cola History*. En ligne <https://www.coca-colacompany.com/>, consulté le 19 mai 2018
- CSA. (2016). *A propos du CSA*. En ligne <http://www.csa.be/pages/show/1>, consulté le 23 mai 2018
- Daniel, S., & Bridges, S. K. (2010). The drive for muscularity in men: Media influences and objectification theory. *Body Image*, 7(1), 32-38. doi:10.1016/j.bodyim.2009.08.003
- De Vries, D. A., & Peter, J. (2013). Women on display: The effect of portraying the self online on women's self-objectification. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1483. doi:10.1016/j.chb.2013.01.015
- Dianoux, C., & Linhart, Z. (2010). The effectiveness of female nudity in advertising in three european countries. *International Marketing Review*, 27(5), 562-578. doi:10.1108/02651331011076590
- Dolce & Gabbana. (2018). *Dolce&Gabbana*. En ligne <http://www.dolcegabbana.com/>, consulté le 12 mai 2018
- Dudley, S. C. (1999). Consumer attitudes toward nudity in advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), 89-96. doi:10.1080/10696679.1999.11501854

- Evans, C., & Edwards, C. (2003). *Fashion at the edge: spectacle, modernity and deathliness*. Yale university press.
- Faye, L. (2015). *Gender, Race, and Sexuality in the Media*. En ligne <https://com389s15.wordpress.com/2015/04/24/the-diet-coke-man-objectification-of-male-in-advertisements/>, consulté le 20 mai 2018
- Fidelis, B. T., Oliveira, J. H. C., Giraldis, J. D. M. E., & Santos, R. O. J. (2017). Sexual appeal in print media advertising: effects on brand recall and fixation time. *Research Journal of Textile and Apparel*, 21(1), 42-58. doi:10.1108/RJTA-12-2016-0033
- Fischer, A. R., Bettendorf, S. K., & Wang, Y. (2011). Contextualizing sexual objectification. *The Counseling Psychologist*, 39(1), 127-139. doi:10.1177/0011000010381141
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206. doi:10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x
- Fredrickson, B. L., Roberts, T., Noll, S. M., Quinn, D. M., & Twenge, J. M. (1998). That swimsuit becomes you: Sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 269-284. doi:10.1037/0022-3514.75.1.269
- Freud, S. (2012). *Trois essais sur la théorie sexuelle* (P. Cotet & F. Rexand-Galais, Trad.). Paris: PUF. (Œuvre originale publiée en 1905).
- Galioto, R., & Crowther, J. H. (2013). The effects of exposure to slender and muscular images on male body dissatisfaction. *Body Image*, 10(4), 566. doi:10.1016/j.bodyim.2013.07.009
- Girard, L. (2007). *Les marques de mode jouent la provocation à leurs risques*. En ligne sur le site web de Le Monde http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2007/03/15/les-marques-de-mode-jouent-la-provocation-a-leurs-risques_883409_3236.html, consulté le 12 mai 2018
- Go ask Alice. (2017). *A Paradoxical Empowerment: The Sexualized Representation of Women in Advertisement*. En ligne <https://goaskaliceanything.wordpress.com/2017/11/30/a-paradoxical-empowerment-the-sexualized-representation-of-women-in-advertisement/>, consulté le 13 mai 2018
- Grazer, W. F., & Keesling, G. (1995). The effect of print advertising's use of sexual themes on brand recall and purchase intention: A product specific investigation of male responses. *Journal of Applied Business Research*, 11(3), 47.

- Halliwell, E., Malson, H., & Tischner, I. (2011). Are contemporary media images which seem to display women as sexually empowered actually harmful to women? *Psychology of Women Quarterly*, 35(1), 38-45. doi:10.1177/0361684310385217
- Hill, M. S., & Fischer, A. R. (2008). Examining objectification theory: Lesbian and heterosexual women's experiences with sexual- and self-objectification. *The Counseling Psychologist*, 36(5), 745-776. doi:10.1177/0011000007301669
- JeanMarcMorandini. (2007). *La pub Dolce Gabbana retirée dans le monde*. En ligne <http://www.jeanmarcmorandini.com/article-3781-la-pub-dolce-gabbana-retiree-dans-le-monde-mis-a-jour.html>, consulté le 13 mai 2018
- JEP. (2018). *Codes/Règles*. En ligne <https://www.jep.be/fr/codes-regles>, consulté le 23 mai 2018
- Jütten, T. (2016). Sexual objectification. *Ethics*, 127(1), 27-49. doi:10.1086/687331
- Karpay, J. Y. (2001). Critical condition : Feminism at the turn of the century / Deadly persuasion : Why women and girls must fight the addictive power of advertising (review). *NWSA Journal*, 13(1), 189-193. doi:10.1353/nwsa.2001.0011
- Kerin, R. A., Lundstrom, W. J., & Sciglimpaglia, D. (1979). Women in advertisements: Retrospect and prospect. *Journal of Advertising*, 8(3), 37-42. doi:10.1080/00913367.1979.10673287
- Kervyn, N. (2016). Notes de cours. LSMS2001 - Comportement du consommateur. Louvain School of Management - Université Catholique de Louvain.
- Kilcooley O'Halloran, S. (2012). *Today in History - August 30*. En ligne sur le site web de Vogue <http://www.vogue.co.uk/article/dolce-gabbana-caused-a-stir-with-its-new-ad-campaign>, consulté le 12 mai 2018
- Knittel, Z., Beurer, K., & Berndt, A. (2016). Brand avoidance among Generation Y consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(1), 27-43. doi:10.1108/QMR-03-2015-0019
- Kozak, M., Frankenhauser, H., & Roberts, T. (2009). Objects of desire: Objectification as a function of male sexual orientation. *Psychology of Men & Masculinity*, 10(3), 225-230. doi:10.1037/a0016257

- L'Obs. (2007). *Dolce & Gabbana cesse toute publicité en Espagne*. En ligne <https://www.nouvelobs.com/monde/20070313.OBS6782/dolce-gabbana-cesse-toute-publicite-en-espagne.html>, consulté le 12 mai 2018
- LaTour, M. S. (1990). Female nudity in print advertising: An analysis of gender differences in arousal and ad response. *Psychology and Marketing*, 7(1), 65-81. doi:10.1002/mar.4220070106
- LaTour, M. S., & Henthorne, T. L. (1993). Female nudity: Attitudes toward the ad and the brand, and implications for advertising strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 25.
- LaTour, M. S., Pitts, R. E., & Snook-Luther, D. C. (1990). Female nudity, arousal, and ad response: An experimental investigation. *Journal of Advertising*, 19(4), 51-62. doi:10.1080/00913367.1990.10673200
- Lausson, J. (2017). "Décret Photoshop" : Le signalement obligatoire des retouches sur les pubs entre en vigueur. En ligne <https://www.numerama.com/politique/255687-publication-decret-photoshop-pour-signaler-les-photos-retouchees-des-mannequins.html>, consulté le 23 mai 2018
- Le Metropolitan Blog. (2009). *Métrosexuel has been ?*. En ligne <https://lemetropolitanblog.wordpress.com/2009/03/30/metrosexuel-has-been/>, consulté le 19 mai 2018
- Le Soir. (2007). *Mode: Après des critiques contre une publicité de la griffe de luxe italienne taxée de machiste : D & G crie à la censure en Espagne*. En ligne http://www.lesoir.be/archive/recup/d-amp-g-crie-a-la-censure-en-espagne_t-20070314-009YRM.html, consulté le 12 mai 2018
- Lombardot, É. (2007). La nudité en publicité: Quelle influence sur l'attention portée à l'annonce et la fonction mémorielle de la marque? *Recherche Et Applications En Marketing*, 22(4), 23-41. doi:10.1177/076737010702200401
- Loughnan, S., Haslam, N., Murnane, T., Vaes, J., Reynolds, C., & Suitner, C. (2010). Objectification leads to depersonalization: The denial of mind and moral concern to objectified others. *European Journal of Social Psychology*, 40(5), 709-n/a. doi:10.1002/ejsp.755
- Luk, C. L., Chow, C. W., Wan, W. W., Lai, J. Y., Fu, I., & Fong, C. P. (2017). An institutional perspective on modernization and sex-appeal advertising. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 220-238. doi:10.1108/APJML-12-2015-0188
- Mackenzie, S. B. (1986). The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 174-195. doi:10.1086/209059

- Metro. (2015). *Dolce & Gabbana: Polémique autour d'une publicité sur une scène de viol*. En ligne <https://fr.metrotime.be/2015/03/18/must-read/dolce-gabbana-polemique-autour-dune-publicite-sur-une-scene-de-viol/>, consulté le 12 mai 2018
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (2000). Sexual liberalism as a determinant of consumer response to sex in advertising. *Journal of Business and Psychology*, 15(1), 111-127. doi:10.1023/A:1007723003376
- Moradi, B., Dirks, D., & Matteson, A. V. (2005). Roles of sexual objectification experiences and internalization of standards of beauty in eating disorder symptomatology: A test and extension of objectification theory. *Journal of Counseling Psychology*, 52(3), 420-428. doi:10.1037/0022-0167.52.3.420
- Morry, M. M., & Staska, S. L. (2001). Magazine exposure: Internalization, self-objectification, eating attitudes, and body satisfaction in male and female university students. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue Canadienne Des Sciences Du Comportement*, 33(4), 269-279. doi:10.1037/h0087148
- Moye, J. (2013). 'We Needed a Big Idea:' *The Extraordinary Story of How Diet Coke Came to Be*. En ligne sur le site de Coca-Cola Company <https://www.coca-colacompany.com/stories/we-needed-a-big-idea-the-extraordinary-story-of-how-diet-coke-came-to-be>, consulté le 20 mai 2018
- Nelson, M. R., & Paek, H. (2005). Cross-cultural differences in sexual advertising content in a transnational women's magazine. *Sex Roles*, 53(5), 371-383. doi:10.1007/s11199-005-6760-5
- News. (2009). 'Gang rape' Dolce and Gabbana advert banned. En ligne <http://www.news.com.au/national/gang-rape-dolce-and-gabbana-advert-banned/news-story/ac93c62045c97a366e8dab9ab9a5737b>, consulté le 13 mai 2018
- Oehlhof, M. E. W., Musher-Eizenman, D. R., Neufeld, J. M., & Hauser, J. C. (2009). Self-objectification and ideal body shape for men and women. *Body Image*, 6(4), 308-310. doi:10.1016/j.bodyim.2009.05.002
- Orth, U. R., & Holancova, D. (2004). Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 77-88. doi:10.1016/j.ijresmar.2003.05.003
- Papadaki, E. (2007). Sexual objectification: From kant to contemporary feminism. *Contemporary Political Theory*, 6(3), 330-348. doi:10.1057/palgrave.cpt.9300282

- Parker, E., & Furnham, A. (2007). Does sex sell? The effect of sexual programme content on the recall of sexual and non-sexual advertisements. *Applied Cognitive Psychology*, 21(9), 1217-1228. doi:10.1002/acp.1325
- Peterson, R. A., & Kerin, R. A. (1977). The female role in advertisements: Some experimental evidence. *Journal of Marketing*, 41(4), 59-63.
- Pineda, G. (2013). *Coca-Cola light, le retour du beau gosse de la pub : un remake qui laisse sur sa soif*. En ligne sur le site web de L'Obs <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/771605-coca-cola-light-le-retour-du-beau-gosse-de-la-pub-un-remake-qui-laisse-sur-sa-soif.html>, consulté le 20 mai 2018
- Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P., & Zotos, Y. (2008). Images of women in online advertisements of global products: Does sexism exist? *Journal of Business Ethics*, 83(1), 101-112. doi:10.1007/s10551-007-9651-6
- Pleyers, G. (2016). Notes de cours. LLSMS2000 - Etudes et modèles de marché. Louvain School of Management - Université Catholique de Louvain.
- Poncin, I. (2017). Notes de cours. MCOMU2204 - Méthodologie de la communication marketing. Université Catholique de Louvain.
- Reichert, T., Heckler, S. E., & Jackson, S. (2001). The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of Advertising*, 30(1), 13-27. doi:10.1080/00913367.2001.10673628
- Reichert, T., LaTour, M. S., & Kim, J. Y. (2007). Assessing the influence of gender and sexual self-schema on affective responses to sexual content in advertising. *Journal of current issues & research in advertising*, 29(2), 63-77. doi:10.1080/10641734.2007.10505217
- Reichert, T., LaTour, M. S., Lambiase, J. I., & Adkins, M. (2007). A Test of Media Literacy Effects and Sexual Objectification in Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 81-92. doi:10.1080/10641734.2007.10505210
- Respire ASBL. (2007). *Une publicité sexiste de Dolce et Gabbana interdite de diffusion en Italie et en Espagne*. En ligne <http://www.respire-asbl.be/spip.php?article303>, consulté le 13 mai 2018
- Reuters. (2007). *Dolce & Gabbana bow to criticism and pull ad*. En ligne <https://www.reuters.com/article/us-italy-dolcegabbana-advert/dolce-gabbana-bow-to-criticism-and-pull-ad-idUSL0631454820070306>, consulté le 12 mai 2018

- Rohlinger, D. A. (2002). Eroticizing men: Cultural influences on advertising and male objectification. *Sex Roles*, 46(3), 61-74. doi:10.1023/A:1016575909173
- Schuiling, I. (2017). Notes de cours. LLSMF2002 - Marketing approfondi. Louvain School of Management - Université Catholique de Louvain.
- Sensey-Cloez, C. (2014). *Coca-Cola Light : une marque 100% féminine*. En ligne <http://blog-mastere2-360.ecs-paris.com/marques/coca-cola-light-une-marque-100-feminine>, consulté le 20 mai 2018
- Severn, J., Belch, G. E., & 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), 14-22. doi:10.1080/00913367.1990.10673176
- Sherman, C., & Quester, P. (2006). The influence of Product/Nudity congruence on advertising effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 11(2-3), 61-89. doi:10.1300/J057v11n02_06
- Simpson, P. M., Horton, S., & Brown, G. (1996). Male nudity in advertisements: A modified replication and extension of gender and product effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 257-262. doi:10.1177/0092070396243006
- Spargo, C. (2015). *Dolce & Gabbana under fire AGAIN just days after referring to children born through IVF as 'synthetic' as critics discover ad that depicts 'woman being gang raped'*. En ligne sur le site web de Mail Online <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2999045/Dolce-Gabbana-fire-just-days-referring-children-born-IVF-synthetic-critics-discover-ad-depicts-woman-gang-raped.html>, consulté le 13 mai 2018
- Stankiewicz, J. M., & Rosselli, F. (2008). Women as sex objects and victims in print advertisements. *Sex Roles*, 58(7), 579-589. doi:10.1007/s11199-007-9359-1
- Statistics Belgium. (2017). *Structure de la population : Chiffres : Pyramide des âges*. En ligne <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population#panel-11>, consulté le 14 mai 2018
- Sullivan, G. L., & O'Connor, P. J. (1988). Women's role portrayals in magazine advertising: 1958-1983. *Sex Roles*, 18(3-4), 181-188. doi:10.1007/BF00287788
- Tantet, M. (1992). La stratégie publicitaire de benetton. *Communication Et Langages*, 94(1), 20-36. doi:10.3406/colan.1992.2392

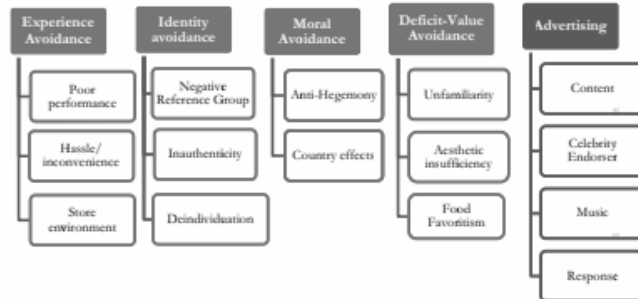
- Tendances de mode. (2007). *Dolce & Gabbana*. En ligne <https://www.tendances-de-mode.com/2007/02/07/36-domenico-dolce-stefano-gabbana>, consulté le 13 mai 2018
- The Economist (2015). *Sex doesn't sell any more; playboy in chicago*. En ligne <https://www.economist.com/united-states/2015/10/22/sex-doesnt-sell-any-more>, consulté le 25 avril
- Touraine, M. (2017). *Deux textes visant à prévenir les troubles du comportement alimentaire et en particulier l'anorexie, notamment chez les jeunes, sont publiés au Journal Officiel*. En ligne sur le site web du Ministère des Solidarités et de la Santé <http://solidarites-sante.gouv.fr/archives/archives-presse/archives-communiqués-de-presse/article/deux-textes-visant-a-prevenir-les-troubles-du-comportement-alimentaire-et-en>, consulté le 23 mai 2018
- Tuzla, H. (2012). Does sex in print-ads affect perceived product specifications in conservative societies?: The case of Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 1133-1137. doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.194
- Vaes, J., Paladino, P., & Puvia, E. (2011). Are sexualized women complete human beings? why men and women dehumanize sexually objectified women. *European Journal of Social Psychology*, 41(6), 774-785. doi:10.1002/ejsp.824
- Vance, K., Sutter, M., Perrin, P. B., & Heesacker, M. (2015). The media's sexual objectification of women, rape myth acceptance, and interpersonal violence. *Journal of Aggression, Maltreatment & Trauma*, 24(5), 569. doi:10.1080/10926771.2015.1029179
- Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2012). Understanding sexual objectification: A Comprehensive approach toward media exposure and girls' internalization of beauty ideals, Self-Objectification, and body surveillance. *Journal of Communication*, 62(5), 869-887. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01667.x
- Vezich, I. S., Gunter, B. C., & Lieberman, M. D. (2017). Women's responses to stereotypical media portrayals: An fMRI study of sexualized and domestic images of women. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(4), 322-331. doi:10.1002/cb.1635
- Wade, L. (2011). *Re-Thinking the Famous Dolce and Gabbana Gang Rape Ad*. En ligne sur le site web de The Society Pages <https://thesocietypages.org/socimages/2011/01/21/re-thinking-the-famous-dolce-and-gabbana-gang-rape-ad/>, consulté le 12 mai 2018
- Wan, W. W., Luk, C., & Chow, C. W. (2014). Consumer responses to sexual advertising: The intersection of modernization, evolution, and international marketing. *Journal of International Business Studies*, 45(6), 751-782. doi:10.1057/jibs.2014.18

World of Coca-Cola. (2018). *About Us : Coca-Cola history*. En ligne <https://www.worldofcoca-cola.com/about-us/coca-cola-history/>, consulté le 19 mai 2018

Zimmerman, A., & Dahlberg, J. (2008). The sexual objectification of women in advertising: A contemporary cultural perspective. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 71-79. doi:10.2501/S0021849908080094

Annexes:

Annexe 1 : Cinq types d'évitement de la marque³⁴



Annexe 2 : Matériel expérimental - Questionnaire

Annexe 2.1 : Message introductif

Bienvenue et merci pour votre participation! Répondre à cette enquête prendra environ 5 minutes de votre temps. S'il vous plaît veuillez cliquer sur le bouton "suivant" pour commencer l'enquête.

Veuillez noter que ce questionnaire est anonyme !

Merci beaucoup pour votre participation !

Annexe 2.2 : Questions

Question 1:

Condition:

* 2

Un nombre (entre 1 et 2) est écrit au dessus de cette phrase. Veuillez le copier dans la boîte ci-dessous.

³⁴ Knittel, Z., Beurer, K., & Berndt, A. (2016). Brand avoidance among Generation Y consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(1), 27-43. doi:10.1108/QMR-03-2015-0019

Question 4:

Veillez évaluer la mesure dans laquelle vous êtes d'accord avec les énoncés suivants. Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément.

	1- Jamais	2	3	4	5	6	7 - Absolument
Achéteriez vous cet appareil photo?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
.							
1 - Certainement aucune intention d'acheter cet appareil photo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	7 - Certainement une intention d'acheter cet appareil photo
.							
1 - J'ai un intérêt d'achat très faible	☐	☐	☐	☐	☐	☐	7 - J'ai un intérêt d'achat très élevé
.							
1 - Je n'achèterai certainement pas cet appareil photo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	7 - J'achèterai certainement cet appareil photo
.							
1 - Je n'achèterai probablement pas cet appareil photo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	7 - J'achèterai probablement cet appareil photo

Question 5 :

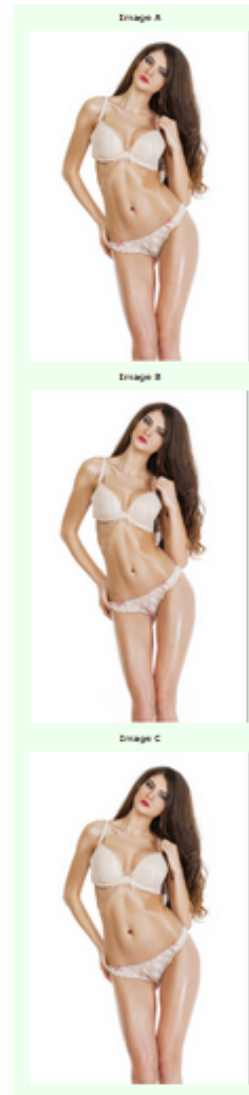
Sur la page suivante, vous verrez 3 photos d'un modèle. Un des modèles est celui que vous avez vu dans la publicité. Les deux autres photos sont des versions modifiées de cette photo. Votre tâche sera de sélectionner la photo du modèle que vous avez vu dans la publicité.

Vous trouverez en-dessous de cette phrase 3 photos du même modèle. Veuillez sélectionner le modèle que vous avez vu dans la publicité.

Condition 0 : modèle non-objectifié



Condition 1 : modèle objectifié



Veuillez sélectionner seulement un des réponses ci-dessous:

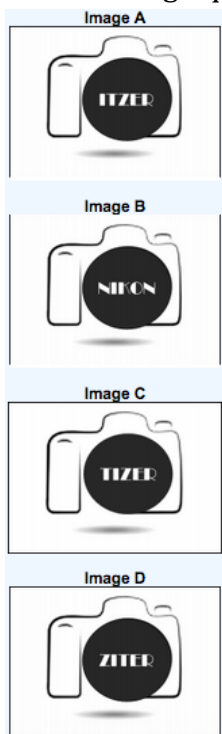
- ☐ Image A
- ☐ Image B
- ☐ Image C

Question 6 :

Veuillez écrire le nom de la marque dans la case ci-dessous :

Question 7 :

Vous trouverez en-dessous de cette phrase 4 photos d'un logo d'une marque. Veuillez choisir le logo que vous avez vu dans la publicité:



Veuillez sélectionner seulement une des réponses ci-dessous :

- ☐ Image A
- ☐ Image B
- ☐ Image C
- ☐ Image D

Question 8 :

Sur la page suivante, vous verrez la même femme qui vous avez déjà vue dans la publicité. Il vous sera demandé de faire une série de jugements à propos de cette personne.

Condition 0 : modèle non objectifiéCondition 1 : modèle objectifié

	Pas du tout	2	3	4	5	6	Tout à fait
Cette personne porte des vêtements qui révèlent son corps	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette personne présente une position sexuellement tendancieuse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette personne est représentée d'une manière sexuelle	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Question 9 :

Au début du questionnaire, vous avez vu une publicité qui apparaissait automatiquement. Est-ce que celle-ci est apparue correctement ?

☐ Oui ☐ Non

Si réponse = non, veuillez indiquer le problème que vous avez rencontré

- ☐ La publicité n'est pas apparue du tout
- ☐ Je n'ai pas regardé la publicité
- ☐ J'ai eu un autre problème informatique
- ☐ Autre :

Question 10 :

Connaissez-vous la marque "Tizer" avant cette étude ?

☐ Oui ☐ Non

Question 11 :

Quelle sorte de publicité avez-vous vue ?

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous:

- ☐ Une publicité représentant un appareil photo et une femme entièrement vêtue
- ☐ Une publicité représentant un appareil photo et une femme portant des sous-vêtements
- ☐ Une publicité représentant un appareil photo et un homme entièrement vêtu
- ☐ Une publicité représentant un appareil photo et une homme portant des sous-vêtements

Question 12 :

Quel est votre sexe ?

- ☐ Féminin
- ☐ Masculin

Question 13 :

Quel est votre âge ? (Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ.)

 ans
Question 14 :

Veuillez indiquer la mesure dans laquelle vous maitrisez le français

	1 - Pas du tout	2	3	4	5	6	7 - Parfaitement
Maîtrise du français	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Question 15 :

Veuillez indiquer votre orientation sexuelle (cochez seulement une réponse)

- ☐ Bisexuelle
- ☐ Hétérosexuelle
- ☐ Homosexuelle
- ☐ Autre :

Question 16 :

Aviez-vous déjà vu apparaître ce modèle dans une autre publicité ?

☐ Oui ☐ Non

Si oui, veuillez décrire brièvement l'endroit où vous avez vu apparaître ce modèle dans la publicité ?

Question 17: ³⁵

(Pour les répondants masculins)

Veuillez choisir la réponse appropriée pour chaque item:

	Pas du tout d'accord	2	3	4	5	Tout à fait d'accord
Il est important pour moi que les femmes soient attirées par moi	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sens fier lorsque des femmes me complimentent sur la façon dont j'ai l'air	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je veux que les femmes me regardent	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime me sentir sexy	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime dévoiler mon corps	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sens complimenté lorsque des femmes m'observent lorsque je passe	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quand je porte des vêtements qui révèlent mon corps, je me sens sexuellement attirant et en contrôle	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sens à la hauteur quand j'ai l'air beau	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le blanc est une couleur foncée	☐	☐	☐	☐	☐	☐

³⁵ Pour la variable "Auto_Objectification_Femmes_Moyenne", nous n'avons pris en compte que les 8 premiers items (idem pour "Auto_Objectification_Hommes_Moyenne")

(Pour les répondants féminins)

Veillez choisir la réponse appropriée pour chaque item:

	Pas du tout d'accord	2	3	4	5	Tout à fait d'accord
Il est important pour moi que les hommes soient attirés par moi	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sens fière lorsque des hommes me complimentent sur la façon dont j'ai l'air	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je veux que les hommes me regardent	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime me sentir sexy	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime dévoiler mon corps	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sens complimentée lorsque des hommes me sifflent	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quand je porte des vêtements qui révèlent mon corps, je me sens sexy et en contrôle	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sens à la hauteur quand j'ai l'air belle	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le blanc est une couleur foncée	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Question 18:

Avez-vous récemment participé à une étude très similaire ?

☐ Oui ☐ Non

Si oui, veuillez expliquer brièvement en quoi ces deux études sont similaires

Annexe 2.3 : Message de fin

C'est la fin de cette enquête et vos réponses ont bien été enregistrées.
Merci beaucoup pour votre participation !

Annexe 3 : Analyse de fiabilité - Alpha de Cronbach

Annexe 3.1 Attitude envers la marque

Reliability Statistics			Item-Total Statistics					
			Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Attitude_Marque1	12,63	16,473	,670	,476	,849
			Attitude_Marque2	12,54	18,343	,585	,350	,867
			Attitude_Marque3	12,84	15,723	,780	,613	,820
			Attitude_Marque4	12,90	16,063	,731	,573	,833
			Attitude_Marque5	12,66	16,648	,708	,543	,839
,870	,869	5						

Annexe 3.2 Intention d'achat:

Reliability Statistics			Item-Total Statistics					
			Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Intention_Achat1	8,95	16,169	,821	,713	,921
			Intention_Achat2	9,26	15,795	,868	,770	,912
			Intention_Achat3	9,57	16,234	,772	,621	,930
			Intention_Achat4	9,20	16,163	,847	,728	,916
			Intention_Achat5	9,42	15,769	,825	,685	,920
,935	,935	5						

Annexe 3.3 Niveau de sexualisation perçu (modèle habillé)

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,607	3

Statistiques de total des éléments				
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
ContrôleV_1	5,42	7,708	,324	,645
ContrôleV_2	7,73	8,275	,424	,505
ContrôleV_3	6,87	6,291	,518	,342

Annexe 3.4 Niveau de sexualisation perçu (modèle en sous-vêtement)

Statistiques de fiabilité		Statistiques de total des éléments			
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
,687	3	9,60	8,882	,416	,694
		11,04	7,623	,469	,636
		10,73	6,452	,633	,406

Annexe 3.5 Niveau d'auto-objectification (répondants féminins)

Reliability Statistics			Item-Total Statistics				
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
,814	,819	8	20,04	31,751	,549	,436	,790
			19,31	33,328	,489	,374	,799
			20,55	31,817	,664	,563	,774
			19,99	30,897	,617	,482	,780
			21,32	33,291	,623	,586	,782
			21,97	36,855	,374	,275	,812
			21,28	32,078	,632	,601	,779
			19,69	33,823	,358	,200	,823

Annexe 3.6 Niveau d'auto-objectification (répondants masculins)

Reliability Statistics			Item-Total Statistics				
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
,849	,848	8	23,06	38,808	,677	,606	,820
			21,98	42,924	,542	,533	,837
			23,07	40,485	,628	,602	,826
			23,20	38,543	,749	,723	,810
			24,04	46,716	,329	,446	,859
			22,89	41,233	,572	,423	,833
			24,06	43,714	,604	,619	,831
			23,07	40,900	,601	,628	,830

Annexe 4: Comparaison entre l'échantillon et la population belge

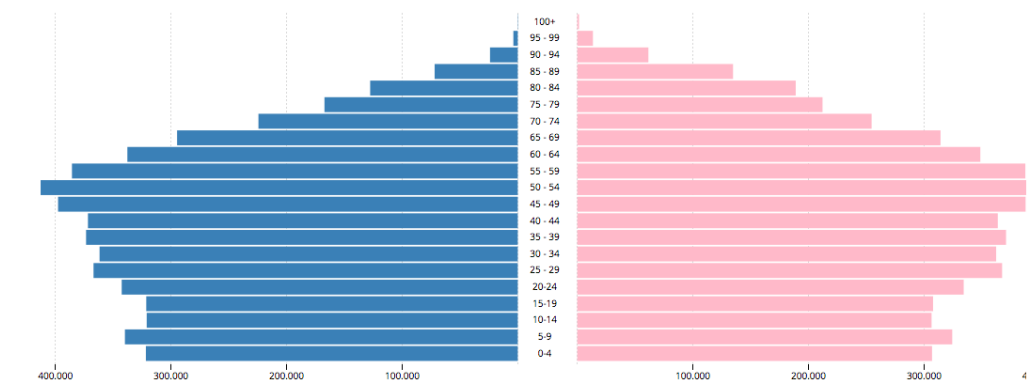
Annexe 4.1 : Répartition de la population belge par âge et sexe

Population par sexe et groupe d'âges pour la Belgique, dernière année

				Hommes et femmes	Population au 01 janvier 2017		
Belgique	Région	Tous les âges	Groupe d'âges	Sexe	Femmes	Hommes	Hommes et femmes
Belgique	Région flamande		Moins de 18 ans		617.392	646.984	1.264.376
			De 18 à 64 ans		1.965.141	1.999.459	3.964.600
			65 ans et plus		712.183	574.852	1.287.035
			Tous les âges		3.294.716	3.221.295	6.516.011
	Région de Bruxelles-Capitale		Moins de 18 ans		133.699	139.998	273.697
			De 18 à 64 ans		382.051	379.367	761.418
			65 ans et plus		93.479	63.010	156.489
			Tous les âges		609.229	582.375	1.191.604
	Région wallonne		Moins de 18 ans		369.737	386.829	756.566
			De 18 à 64 ans		1.104.755	1.101.579	2.206.334
			65 ans et plus		375.646	275.927	651.573
			Tous les âges		1.850.138	1.764.335	3.614.473
Belgique		Tous les âges		5.754.083	5.568.005	11.322.088	

Source: Direction générale Statistique - Statistics Belgium.

Source: Direction générale Statistique - Statistics Belgium.



Annexe 4.2 : Comparaison de proportions pour le sexe (homme = 0 , femme = 1)

Test binomial					
		Modalité	N	Proportion observée.	Signification exacte (unilatérale)
Sexe	Groupe 1	1	98	,64	,001
	Groupe 2	0	54	,36	
	Total		152	1,00	

Test du Khi-deux

Fréquences

Sexe			
	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
0	54	77,5	-23,5
1	98	74,5	23,5
Total	152		

Test	
	Sexe
Khi-deux	14,563 ^a
ddl	1
Signification asymptotique	,000
a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 74,5.	

Annexe 4.3 : Comparaison de proportions pour l'âge

Categories_Age			
	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
1	1	10,5	-9,5
2	14	10,5	3,5
3	69	12,0	57,0
4	9	12,0	-3,0
5	3	12,0	-9,0
6	4	12,0	-8,0
7	8	12,0	-4,0
8	10	13,5	-3,5
9	13	13,5	-,5
10	12	13,5	-1,5
11	7	12,0	-5,0
12	1	10,5	-9,5
13	1	7,5	-6,5
Total	152		

Test	
	Categories_Age
Khi-deux	311,055 ^a
ddl	12
Signification asymptotique	,000
a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 7,5.	

Catégories d'âge :

1: 10-14 ans	6: 35-39 ans	11: 60-64 ans
2: 15-19 ans	7: 40-44 ans	12: 65-69 ans
3: 20-24 ans	8: 45-49 ans	13: 70-74 ans
4: 25-29 ans	9: 50-54 ans	
5: 30-34 ans	10: 55-59 ans	

Annexe 5: Statistiques descriptives

Sexe				
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	0	54	6,0	35,5
	1	98	11,0	64,5
	Total	152	17,0	100,0
Manquante	Système manquant	742	83,0	
Total		894	100,0	

Condition_OV_1SV				
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	0	79	8,8	52,0
	1	73	8,2	48,0
	Total	152	17,0	100,0
Manquante	Système manquant	742	83,0	
Total		894	100,0	

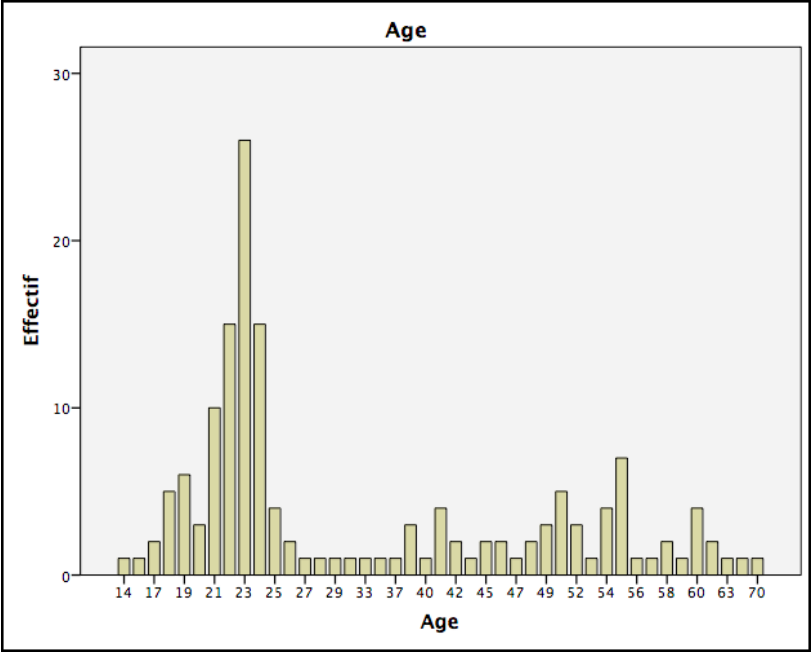


Tableau croisé Condition_OV_1SV * Sexe				
Effectif				
		Sexe		Total
		0	1	
Condition_OV_1SV	0	26 _a	53 _a	79
	1	28 _a	45 _a	73
Total		54	98	152
Chaque lettre en indice indique un sous-ensemble de Sexe catégories dont les proportions de colonne ne diffèrent pas de manière significative les unes des autres au niveau ,05.				

Tableau croisé Age * Sexe				
Effectif				
		Sexe		Total
		0	1	
Age	14	0	1	1
	16	0	1	1
	17	0	2	2
	18	0	5	5
	19	2	4	6
	20	0	3	3
	21	2	8	10
	22	4	11	15
	23	10	16	26
	24	9	6	15
	25	2	2	4
	26	1	1	2
	27	0	1	1
	28	1	0	1
	29	1	0	1
	30	0	1	1
	33	0	1	1
	34	1	0	1
	37	1	0	1
	39	2	1	3
	40	0	1	1
	41	3	1	4
	42	0	2	2
	44	0	1	1
	45	0	2	2
	46	0	2	2
	47	0	1	1
	48	0	2	2
	49	0	3	3
	50	0	5	5
	52	1	2	3
	53	1	0	1
	54	2	2	4
	55	3	4	7
	56	0	1	1
	57	1	0	1
	58	1	1	2
	59	0	1	1
	60	2	2	4
	62	1	1	2
	63	1	0	1
	65	1	0	1
	70	1	0	1
Total		54	98	152

Tableau croisé Age * Condition_0V_1SV				
Effectif				
		Condition_0V_1SV		Total
		0	1	
Age	14	0	1	1
	16	0	1	1
	17	2	0	2
	18	2	3	5
	19	2	4	6
	20	2	1	3
	21	6	4	10
	22	11	4	15
	23	16	10	26
	24	3	12	15
	25	3	1	4
	26	2	0	2
	27	1	0	1
	28	0	1	1
	29	1	0	1
	30	0	1	1
	33	1	0	1
	34	0	1	1
	37	1	0	1
	39	0	3	3
	40	1	0	1
	41	3	1	4
	42	1	1	2
	44	1	0	1
	45	0	2	2
	46	1	1	2
	47	1	0	1
	48	1	1	2
	49	0	3	3
	50	1	4	5
	52	3	0	3
	53	1	0	1
	54	2	2	4
	55	4	3	7
	56	0	1	1
	57	1	0	1
	58	1	1	2
	59	1	0	1
	60	2	2	4
	62	1	1	2
	63	0	1	1
	65	0	1	1
	70	0	1	1
Total		79	73	152

Annexe 6: Manipulations SPSS

Annexe 6.1 : Hypothèse 1 : La présence d'un mannequin dénudé dans la publicité engendre une attitude plus négative envers la marque

- Conditions d'application :

Tests of Normality							
	Condition_1V_2SV	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne	0	,115	79	,012	,955	79	,007
	1	,116	73	,016	,962	73	,026

a. Lilliefors Significance Correction

Test d'homogénéité des variances			
Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne			
Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
4,774	1	150	,030

Robust Tests of Equality of Means

Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	7,504	1	144,071	,007

a. Asymptotically F distributed.

- Analyse :

Descriptives

Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
0	79	3,3899	,92204	,10374	3,1833	3,5964	1,00	5,80
1	73	2,9507	1,04445	,12224	2,7070	3,1944	1,00	5,20
Total	152	3,1789	1,00388	,08143	3,0181	3,3398	1,00	5,80

Annexe 6.1.a : Approfondissement en fonction du genre (seulement pour la publicité sexualisée)

- Conditions d'application :

Tests of Normality

	Sexe	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne	0	,128	28	,200 [*]	,956	28	,287
	1	,136	45	,036	,945	45	,032

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

ANOVA

Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne

Test d'homogénéité des variances			
Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne			
Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
1,674	1	71	,200

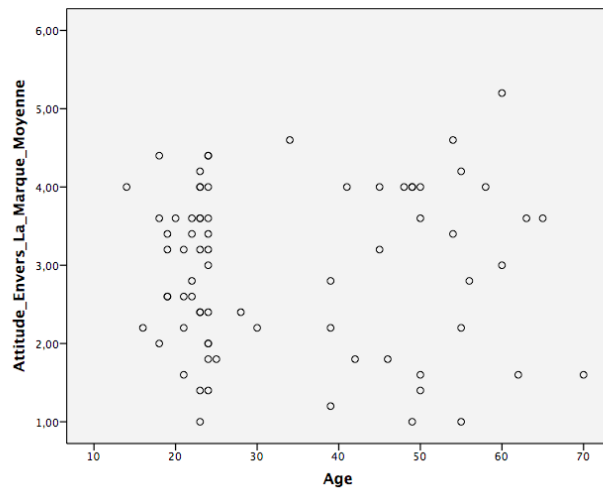
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,437	1	1,437	1,324	,254
Within Groups	77,105	71	1,086		
Total	78,542	72			

Annexe 6.1.b : Approfondissement en fonction de l'âge (seulement pour la publicité sexualisée)

- Nuage de points :

→ Diagramme

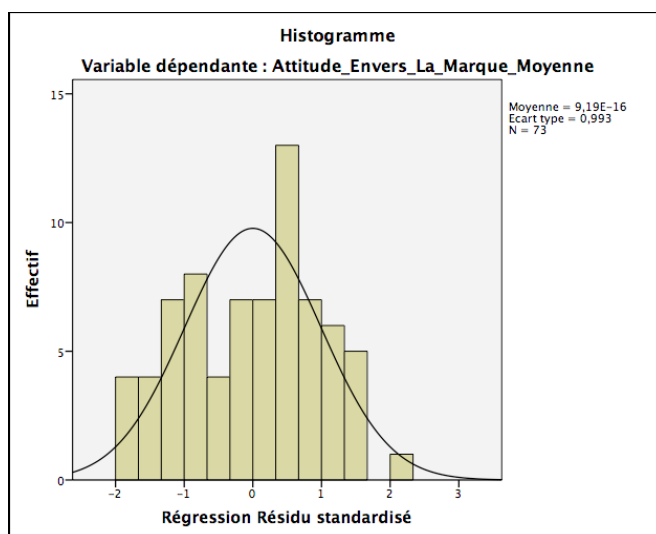
[Ensemble_de_données1] /Users/Pauline/Documents/UCL/Mémoire/SPSS/SPSS_10_05.sav

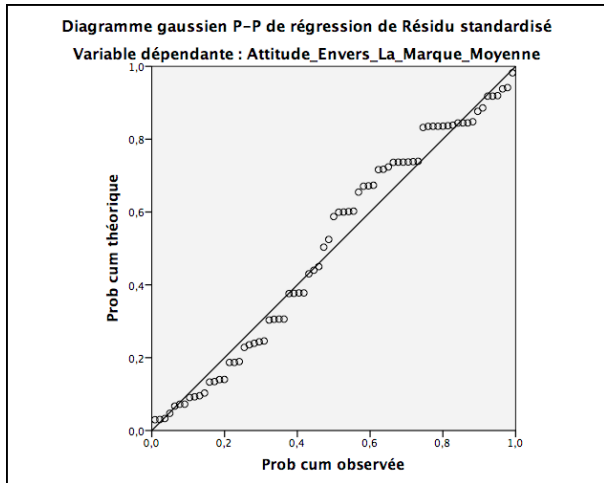


- Conditions d'application :

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,023 ^a	,001	-,014	1,05150	2,364

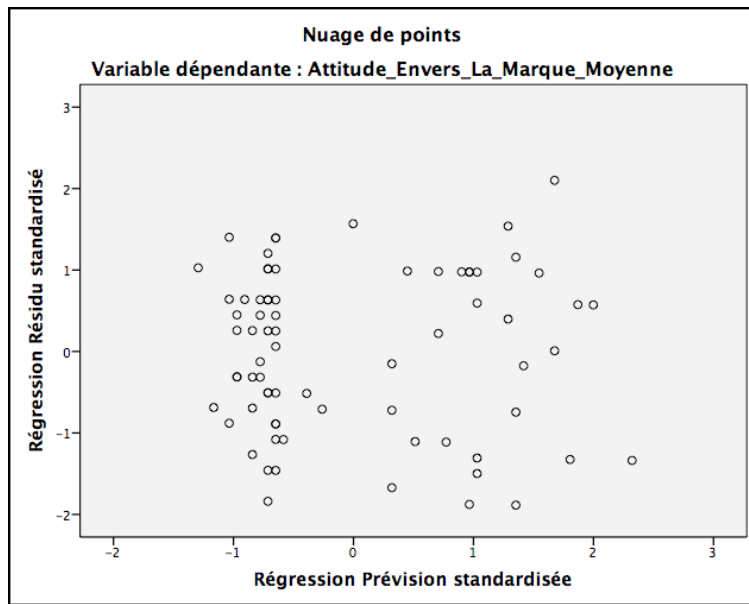
a. Valeurs prédites : (constantes), Age
b. Variable dépendante : Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne





Récapitulatif du traitement des observations							
	Age	Observations					
		Valide		Manquante		Total	
		N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne	14	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	16	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	18	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
	19	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%
	20	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	21	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%
	22	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%
	23	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%
	24	12	100,0%	0	0,0%	12	100,0%
	25	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	28	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	30	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	34	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	39	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
	41	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	42	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	45	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	46	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	48	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	49	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
	50	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%
	54	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	55	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
	56	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	58	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	60	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	62	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	63	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	65	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	70	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%

Tests de normalité ^{a,b,d,f,g,h,i,j,k,l,m,n,o,p,q,r,s}							
	Age	Kolmogorov-Smirnov ^c			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne	18	,253	3	.	,964	3	,637
	19	,302	4	.	,827	4	,161
	21	,133	4	.	1,000	4	1,000
	22	,236	4	.	,911	4	,488
	23	,209	10	,200*	,891	10	,174
	24	,158	12	,200*	,937	12	,459
	39	,232	3	.	,980	3	,726
	45	,260	2	.			
	49	,385	3	.	,750	3	,000
	50	,283	4	.	,833	4	,177
	54	,260	2	.			
	55	,232	3	.	,980	3	,726
	60	,260	2	.			



- Analyse :

Récapitulatif des modèles ^b						ANOVA ^a					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	,023 ^a	,001	-,014	1,05150	2,364	1 Regression	,041	1	,041	,037	,847 ^b
						Residual	78,501	71	1,106		
						Total	78,542	72			

a. Valeurs prédites : (constantes), Age
b. Variable dépendante : Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne

Annexe 6.2 : Hypothèse 2 : La présence d'un mannequin dénudé dans la publicité impacte négativement l'intention d'achat

- Conditions d'application :

Tests de normalité							
Condition 1V_2SV		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Intention_Achat_Moyenne	0	,142	79	,000	,931	79	,000
	1	,095	73	,169	,950	73	,006

a. Correction de signification de Lilliefors

Descriptives							
Intention_Achat_Moyenne							
	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		
					Borne inférieure	Borne supérieure	
0	79	2,3266	1,03833	,11682	2,0940	2,5592	1,00
1	73	2,3123	,94809	,11097	2,0911	2,5335	1,00
Total	152	2,3197	,99276	,08052	2,1606	2,4788	1,00

Test d'homogénéité des variances

Intention_Achat_Moyenne

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
1,046	1	150	,308

Annexe 6.2.a : Approfondissement en fonction du genre (seulement pour la publicité sexualisée)

- Conditions d'application :

Tests de normalité

	Sexe	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Intention_Achat_Moyenn	0	,112	28	,200	,954	28	,252
e	1	,123	45	,083	,936	45	,015

*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

Test d'homogénéité des variances

Intention_Achat_Moyenne

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
,000	1	71	,988

ANOVA à 1 facteur

Intention_Achat_Moyenne

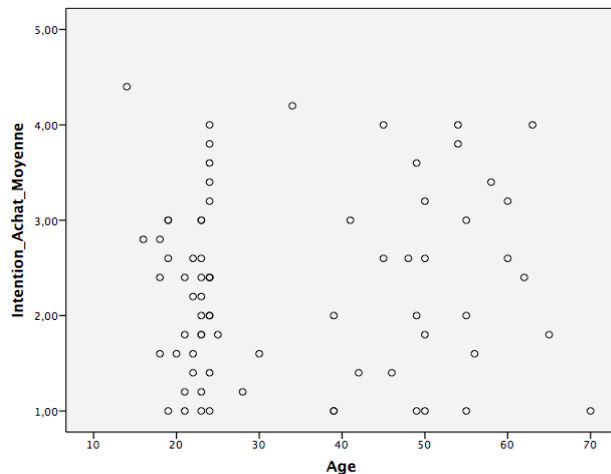
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,861	1	,861	,957	,331
Intra-groupes	63,858	71	,899		
Total	64,719	72			

Annexe 6.2.b : Approfondissement en fonction de l'âge (seulement pour la publicité sexualisée)

- Nuage de points :

Diagramme

[Ensemble_de_données1] /Users/Pauline/Documents/UCL/Mémoire/SPSS/SPSS_10_05.sav



- Conditions d'application :

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,062 ^a	,004	-,010	,95293	2,067
a. Valeurs prédites : (constantes), Age					
b. Variable dépendante : Intention_Achat_Moyenne					

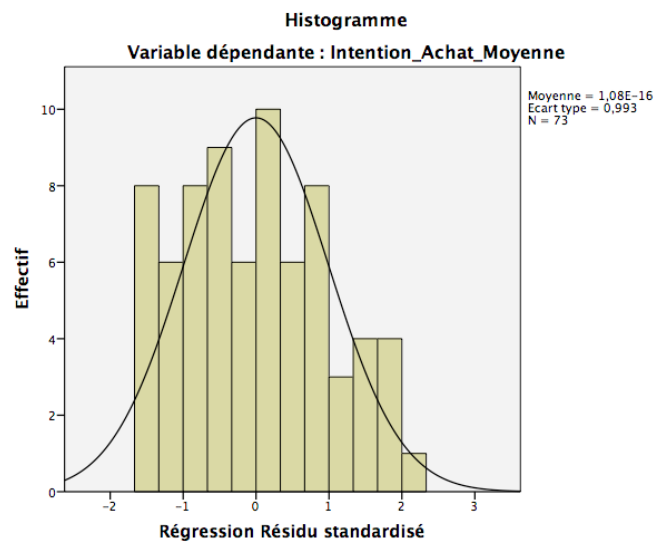
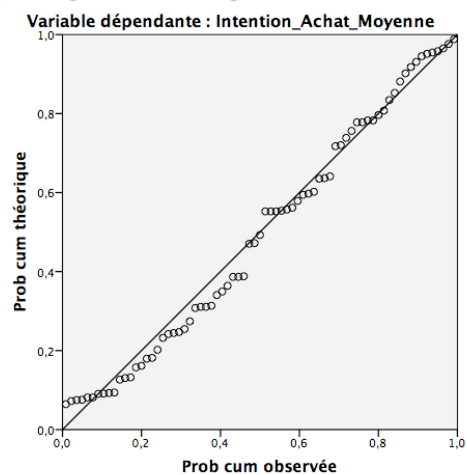


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé



Récapitulatif du traitement des observations

		Observations					
		Valide		Manquante		Total	
		N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
Intention_Achat_Moyenn e	Age						
	14	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	16	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	18	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
	19	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%
	20	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	21	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%
	22	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%
	23	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%
	24	12	100,0%	0	0,0%	12	100,0%
	25	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	28	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	30	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	34	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	39	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
	41	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	42	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	45	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	46	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	48	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	49	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
	50	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%
	54	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	55	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
	56	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	58	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	60	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	62	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	63	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	65	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	70	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%

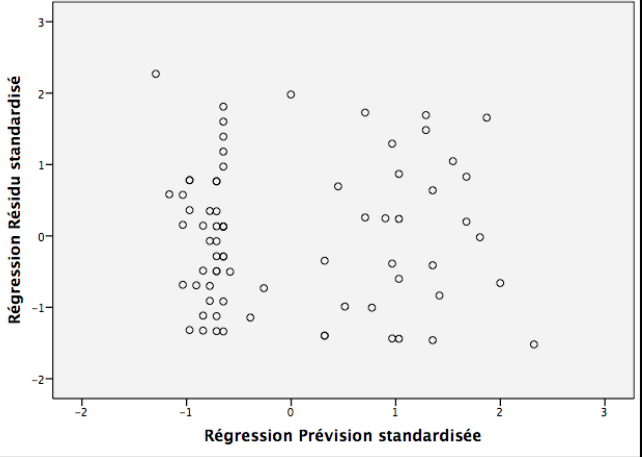
Tests de normalité^{a,b,d,f,g,h,i,j,k,l,m,n,o,p,q,r,s}

		Kolmogorov-Smirnov ^c			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Intention_Achat_Moyenn e	Age						
	18	,253	3	.	,964	3	,637
	19	,333	4	.	,763	4	,051
	21	,236	4	.	,940	4	,653
	22	,237	4	.	,939	4	,650
	23	,130	10	,200 [*]	,950	10	,669
	24	,179	12	,200 [*]	,947	12	,594
	39	,385	3	.	,750	3	,000
	45	,260	2	.			
	49	,227	3	.	,983	3	,747
	50	,181	4	.	,984	4	,925
	54	,260	2	.			
	55	,175	3	.	1,000	3	1,000
	60	,260	2	.			

*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

Nuage de points

Variable dépendante : Intention_Achat_Moyenne



- Analyse :

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,062 ^a	,004	-,010	,95293	2,067

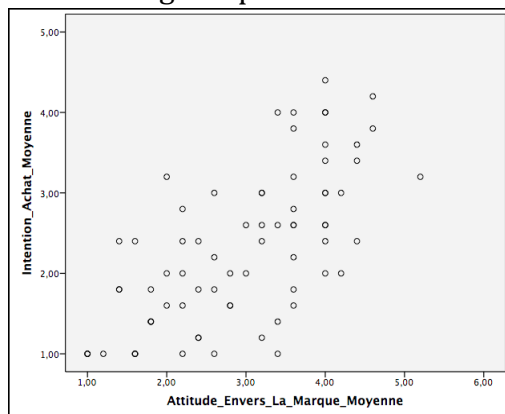
a. Valeurs prédites : (constantes), Age
b. Variable dépendante : Intention_Achat_Moyenne

ANOVA ^a					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,245	1	,245		
Résidu	64,474	71	,908		
Total	64,719	72			

a. Variable dépendante : Intention_Achat_Moyenne
b. Valeurs prédites : (constantes), Age

Annexe 6.3 : Hypothèse 3 : Dans le cas d'une publicité sexualisée, l'attitude envers la marque influence positivement l'intention d'achat

- Nuage de points :



- Conditions d'application :

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,675 ^a	,456	,448	,70443	1,890

a. Valeurs prédites : (constantes), Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne
b. Variable dépendante : Intention_Achat_Moyenne

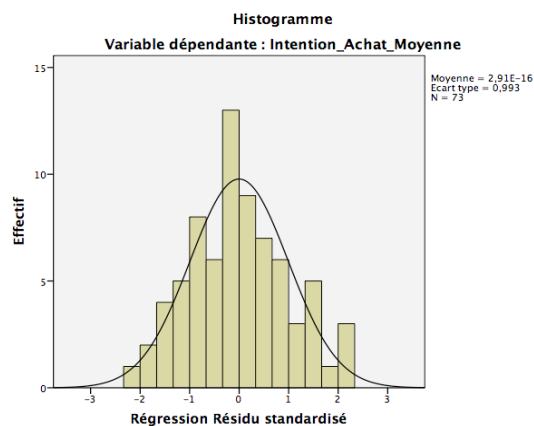
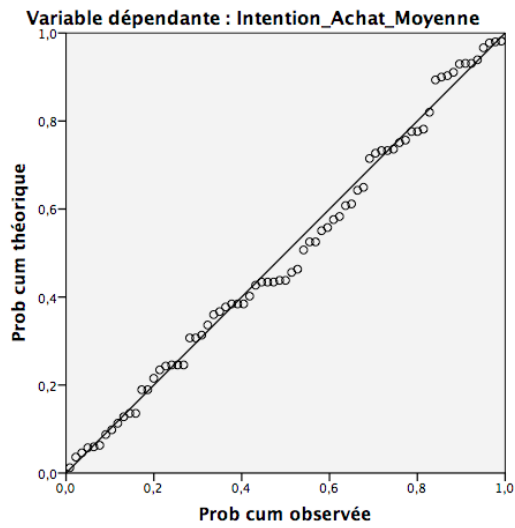


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé



Récapitulatif du traitement des observations

	Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne	Observations					
		Valide		Manquante		Total	
		N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
Intention_Achat_Moyenne	1,00	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
	1,20	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	1,40	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
	1,60	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%
	1,80	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%
	2,00	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
	2,20	5	100,0%	0	0,0%	5	100,0%
	2,40	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%
	2,60	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%
	2,80	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
	3,00	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	3,20	5	100,0%	0	0,0%	5	100,0%
	3,40	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%
	3,60	9	100,0%	0	0,0%	9	100,0%
	4,00	11	100,0%	0	0,0%	11	100,0%
	4,20	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	4,40	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
	4,60	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	5,20	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%

Tests de normalité^{a,b,e}

	Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne	Kolmogorov-Smirnov ^c			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Intention_Achat_Moyenne	1,40	,385	3	.	,750	3	,000
	1,60	,441	4	.	,630	4	,001
	1,80	,441	4	.	,630	4	,001
	2,00	,292	3	.	,923	3	,463
	2,20	,136	5	,200 [*]	,989	5	,976
	2,40	,283	4	.	,863	4	,272
	2,60	,155	4	.	,998	4	,995
	2,80	,385	3	.	,750	3	,000
	3,00	,260	2	.			
	3,20	,278	5	,200 [*]	,821	5	,118
	3,40	,235	4	.	,935	4	,624
	3,60	,134	9	,200 [*]	,954	9	,738
	4,00	,141	11	,200 [*]	,963	11	,803
	4,20	,260	2	.			
	4,40	,328	3	.	,871	3	,298
	4,60	,260	2	.			

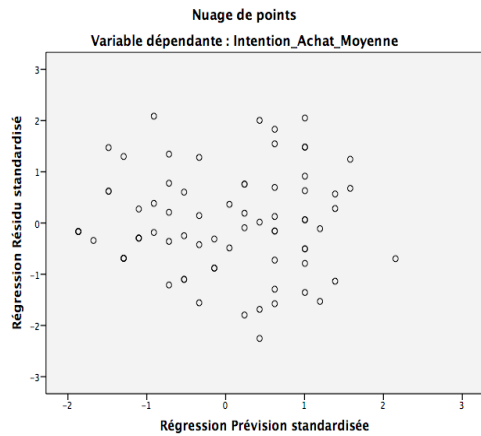
*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Intention_Achat_Moyenne est une constante lorsque Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne = 1,00. Elle a été omise.

b. Intention_Achat_Moyenne est une constante lorsque Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne = 1,20. Elle a été omise.

c. Correction de signification de Lilliefors

e. Intention_Achat_Moyenne est une constante lorsque Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne = 5,20. Elle a été omise.



• Analyses :

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,675 ^a	,456	,448	,70443	1,890

a. Valeurs prédites : (constantes), Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne
b. Variable dépendante : Intention_Achat_Moyenne

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	29,487	1	29,487	59,422	,000 ^b
	Résidu	35,232	71	,496		
	Total	64,719	72			

a. Variable dépendante : Intention_Achat_Moyenne

b. Valeurs prédites : (constantes), Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne

Coefficients ^a						
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,504	,249		2,029	,046
	Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne	,613	,079	,675	7,709	,000

Annexe 6.4 : Hypothèse 4: La reconnaissance du modèle est inférieure dans le cas où le modèle est dénudé.

Tableau croisé Reconnaissance_Model_0Rate_1Reussi * Condition_OV_1SV				
Effectif		Condition_OV_1SV		
		0	1	Total
Reconnaissance_Model_0Rate_1Reussi	0	36	38	74
	1	43	35	78
Total		79	73	152

Tests du Khi-deux					
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	,639 ^a	1	,424		
Correction pour la continuité ^b	,406	1	,524		
Rapport de vraisemblance	,639	1	,424		
Test exact de Fisher				,516	,262
Association linéaire par linéaire	,635	1	,426		
Nombre d'observations valides	152				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 35,54.
b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Test d'homogénéité des variances				ANOVA à 1 facteur				
DuréeVisionnagePub				DuréeVisionnagePub				
Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F
				Inter-groupes	14,309	1	14,309	,138
				Intra-groupes	5403,025	52	103,904	
				Total	5417,333	53		
,817	1	52	,370					,712

Annexe 6.4.c : Approfondissement : La durée d'observation de la publicité a un effet sur la reconnaissance du modèle

- Lorsque le modèle est objectifié

Tableau croisé Reconnaissance_Model_0Rate_1Reussi * DuréeVisionnagePub_0Court_1Long				
Effectif		DuréeVisionnagePub_0Court_1Long		Total
		0	1	
Reconnaissance_Model_0Rate_1Reussi	0	18	20	38
	1	10	25	35
Total		28	45	73

Tests du Khi-deux					
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	2,723 ^a	1	,099		
Correction pour la continuité ^b	1,986	1	,159		
Rapport de vraisemblance	2,751	1	,097		
Test exact de Fisher				,148	,079
Association linéaire par linéaire	2,685	1	,101		
Nombre d'observations valides	73				
a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 13,42.					
b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2					

Mesures symétriques		
	Valeur	Signification approximée
Nominal par Nominal Phi	,193	,099
V de Cramer	,193	,099
Nombre d'observations valides	73	
a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.		
b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.		

- Lorsque le modèle n'est pas objectifié

Tableau croisé Reconnaissance_Model_0Rate_1Reussi * DuréeVisionnagePub_0Court_1Long				
Effectif		DuréeVisionnagePub_0Court_1Long		Total
		0	1	
Reconnaissance_Model_0Rate_1Reussi	0	14	22	36
	1	10	33	43
Total		24	55	79

Tests du Khi-deux					
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	2,264 ^a	1	,132		
Correction pour la continuité ^b	1,585	1	,208		
Rapport de vraisemblance	2,264	1	,132		
Test exact de Fisher				,149	,104
Association linéaire par linéaire	2,236	1	,135		
Nombre d'observations valides	79				
a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 10,94.					
b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2					

Mesures symétriques			
		Valeur	Signification approximée
Nominal par Nominal	Phi	,169	,132
	V de Cramer	,169	,132
Nombre d'observations valides		79	
a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.			
b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.			

Annexe 6.5.a : Hypothèse 5.a : La reconnaissance de la marque est inférieure lors du visionnage d'une publicité sexualisée.

Tableau croisé Reconnaissance_LogoMarque_0Rate_1Reussi * Condition_OV_1SV				
Effectif		Condition_OV_1SV		Total
		0	1	
Reconnaissance_LogoMa	0	22	17	39
rque_0Rate_1Reussi	1	57	56	113
Total		79	73	152

Tests du Khi-deux					
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	,414 ^a	1	,520		
Correction pour la continuité ^b	,209	1	,647		
Rapport de vraisemblance	,415	1	,520		
Test exact de Fisher				,579	,324
Association linéaire par linéaire	,411	1	,521		
Nombre d'observations valides	152				
a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 18,73.					
b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2					

Mesures symétriques					
		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Nominal par Nominal	Phi	,052			,520
	V de Cramer	,052			,520
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,052	,081	,640	,523 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,052	,081	,640	,523 ^c
Nombre d'observations valides		152			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
c. Basé sur une approximation normale.

Annexe 6.5.b : Hypothèse 5.b : La reconnaissance de la marque (quand durée de visionnage court) est supérieure à la reconnaissance de la marque (quand durée de visionnage long)

- Lorsque le modèle est objectifié

Tableau croisé Reconnaissance_LogoMarque_0Rate_1Reussi * DuréeVisionnagePub_0Court_1Long				
Effectif		DuréeVisionnagePub_0Court_1Long		Total
		0	1	
Reconnaissance_LogoMa	0	6	11	17
rque_0Rate_1Reussi	1	22	34	56
Total		28	45	73

Tests du Khi-deux					
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	,088 ^a	1	,767	1,000	,500
Correction pour la continuité ^b	,000	1	,991		
Rapport de vraisemblance	,089	1	,766		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	,087	1	,768		
Nombre d'observations valides	73				
a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 6,52.					
b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2					

Mesures symétriques			
		Valeur	Signification approximée
Nominal par Nominal	Phi	-,035	,767
	V de Cramer	,035	,767
Nombre d'observations valides		73	
a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.			
b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.			

- Lorsque le modèle n'est pas objectifié

Tableau croisé Reconnaissance_LogoMarque_0Rate_1Reussi * DuréeVisionnagePub_0Court_1Long				
Effectif		DuréeVisionnagePub_0Court_1Long		Total
		0	1	
Reconnaissance_LogoMa	0	5	17	22
rque_0Rate_1Reussi	1	19	38	57
Total		24	55	79

Tests du Khi-deux					
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	,844 ^a	1	,358	,423	,263
Correction pour la continuité ^b	,417	1	,518		
Rapport de vraisemblance	,875	1	,350		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	,834	1	,361		
Nombre d'observations valides	79				
a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 6,68.					
b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2					

Mesures symétriques		
		Signification approximée
Nominal par Nominal	Phi	-,103
	V de Cramer	,103
Nombre d'observations valides		79
a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.		
b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.		

Annexe 6.5.c : Hypothèse 5.c : Le rappel du nom de la marque est inférieur lors du visionnage d'une publicité sexualisée.

Tableau croisé Rappel_Nom_Marque_0Rate_1Reussi * Condition_0V_1SV				
Effectif				
		Condition_0V_1SV		Total
		0	1	
Rappel_Nom_Marque_0	0	49	48	97
Rate_1Reussi	1	30	25	55
Total		79	73	152

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	,228 ^a	1	,633		
Correction pour la continuité ^b	,095	1	,757		
Rapport de vraisemblance	,229	1	,633		
Test exact de Fisher				,736	,379
Association linéaire par linéaire	,227	1	,634		
Nombre d'observations valides	152				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 26,41.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Nominal par Nominal	Phi	-,039			,633
	V de Cramer	,039			,633
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,039	,081	-,475	,635 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,039	,081	-,475	,635 ^c
Nombre d'observations valides		152			

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Annexe 6.5.d : Hypothèse 5.d : Le niveau du rappel de nom de la marque (quand durée de visionnage court) est supérieur au niveau du rappel de nom de la marque (quand durée de visionnage long)

- Lorsque le modèle est objectifié

Tableau croisé Rappel_Nom_Marque_0Rate_1Reussi * DuréeVisionnagePub_0Court_1Long				
Effectif				
		DuréeVisionnagePub_0Court_1Long		Total
		0	1	
Rappel_Nom_Marque_0	0	18	30	48
Rate_1Reussi	1	10	15	25
Total		28	45	73

Tests du Khi-deux					
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	,043 ^a	1	,835	1,000	,515
Correction pour la continuité ^b	,000	1	1,000		
Rapport de vraisemblance	,043	1	,835		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	,043	1	,836		
Nombre d'observations valides	73				
a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 9,59.					
b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2					

Mesures symétriques		
	Valeur	Signification approximée
Nominal par Nominal Phi	-,024	,835
V de Cramer	,024	,835
Nombre d'observations valides	73	
a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.		
b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.		

• Lorsque le modèle n'est pas objectifié

Tableau croisé Rappel_Nom_Marque_0Rate_1Reussi * DuréeVisionnagePub_0Court_1Long				
Effectif				
		DuréeVisionnagePub_0Court_1Long		Total
		0	1	
Rappel_Nom_Marque_0	0	13	36	49
Rate_1Reussi	1	11	19	30
Total		24	55	79

Tests du Khi-deux					
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	,904 ^a	1	,342	,450	,241
Correction pour la continuité ^b	,488	1	,485		
Rapport de vraisemblance	,894	1	,344		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	,892	1	,345		
Nombre d'observations valides	79				
a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 9,11.					
b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2					

Mesures symétriques		
	Valeur	Signification approximée
Nominal par Nominal Phi	-,107	,342
V de Cramer	,107	,342
Nombre d'observations valides	79	
a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.		
b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.		

Annexe 6.6 : Hypothèse 6 : La perception du niveau de sexualisation du modèle est supérieure dans le cadre d'une publicité utilisant l'objectification.

- Conditions d'application

Tests de normalité							
Condition OV_1SV		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Perception_Sexualisation_Moyenne	0	,107	79	,026	,974	79	,107
	1	,114	73	,020	,938	73	,001
a. Correction de signification de Lilliefors							

Test d'homogénéité des variances			
Perception_Sexualisation_Moyenne			
Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
,000	1	150	,983

ANOVA à 1 facteur					
Perception_Sexualisation_Moyenne					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	135,654	1	135,654	84,753	,000
Intra-groupes	240,087	150	1,601		
Total	375,741	151			

- Analyse :

Descriptives

Perception_Sexualisation_Moyenne

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
0	79	3,3373	1,24573	,14016	3,0583	3,6164	1,00	6,00
1	73	5,2282	1,28584	,15050	4,9282	5,5282	1,33	7,00
Total	152	4,2455	1,57745	,12795	3,9927	4,4983	1,00	7,00

Annexe 6.6.a : La perception de la sexualisation des femmes est supérieure à celle des hommes (quand la publicité est sexualisée)

Tests de normalité							
	Sexe	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Perception_Sexualisation	0	,203	28	,005	,910	28	,020
_Moyenne	1	,117	45	,147	,955	45	,080
a. Correction de signification de Lilliefors							

Test d'homogénéité des variances			
Perception_Sexualisation_Moyenne			
Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
2,734	1	71	,103

ANOVA à 1 facteur					
Perception_Sexualisation_Moyenne					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,802	1	,802	,481	,490
Intra-groupes	118,241	71	1,665		
Total	119,043	72			

Annexe 6.7 : Hypothèse 7 : Le niveau d'auto-objectification des femmes est supérieur dans le cadre d'une publicité sexualisée

- Conditions d'application

Tests de normalité

Condition 1V 2SV		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Auto_Objectification_Femmes_Moyenne	0	,099	53	,200*	,984	53	,685
	1	,119	45	,112	,969	45	,275

*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

Test d'homogénéité des variances

Auto_Objectification_Femmes_Moyenne

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
,695	1	96	,406

- Analyses :

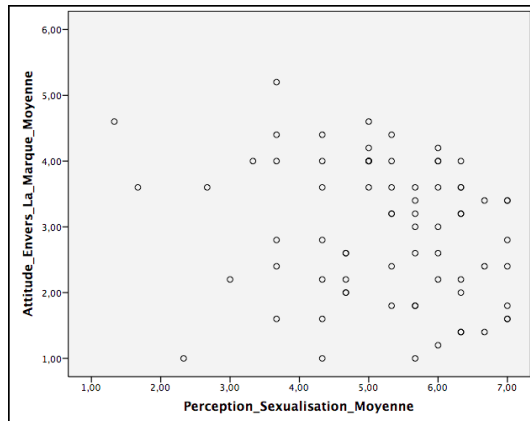
ANOVA à 1 facteur

Auto_Objectification_Femmes_Moyenne

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,017	1	1,017	1,560	,215
Intra-groupes	62,581	96	,652		
Total	63,598	97			

Annexe 6.8.a : Hypothèse 8.a : La perception du niveau de sexualisation du modèle objectifié influence négativement l'attitude envers la marque.

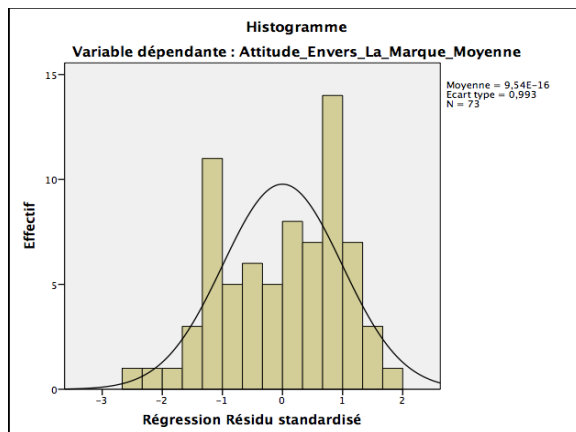
- Nuage de points :

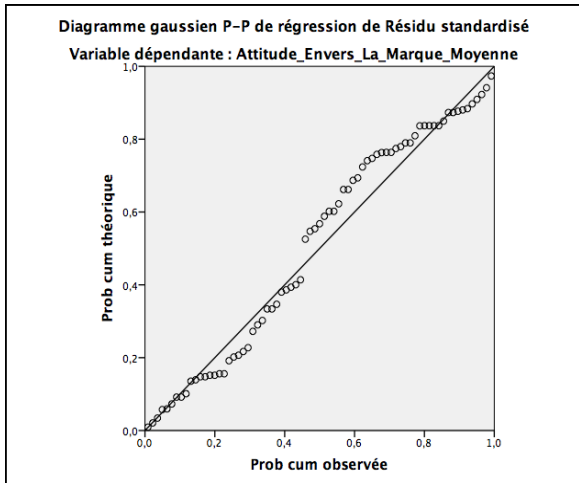


- Conditions d'application

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,202 ^a	,041	,027	1,03011	2,322

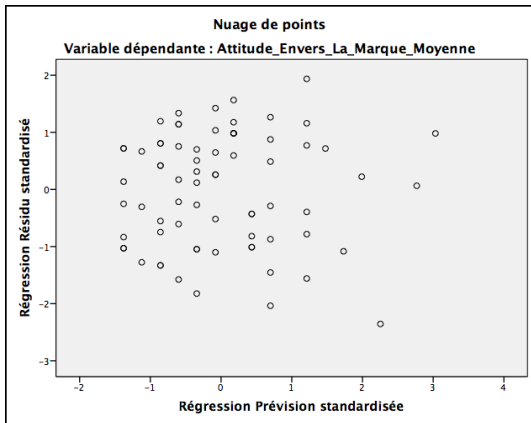
a. Valeurs prédites : (constantes), Perception_Sexualisation_Moyenne
b. Variable dépendante : Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne





Récapitulatif du traitement des observations							
Perception_Sexualisation Moyenne		Observations					
		Valide		Manquante		Total	
		N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne	1,33	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	1,67	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	2,33	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	2,67	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	3,00	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	3,33	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	3,67	6	100,0%	0	0,0%	6	100,0%
	4,33	7	100,0%	0	0,0%	7	100,0%
	4,67	5	100,0%	0	0,0%	5	100,0%
	5,00	7	100,0%	0	0,0%	7	100,0%
	5,33	7	100,0%	0	0,0%	7	100,0%
	5,67	8	100,0%	0	0,0%	8	100,0%
	6,00	8	100,0%	0	0,0%	8	100,0%
	6,33	9	100,0%	0	0,0%	9	100,0%
	6,67	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
	7,00	7	100,0%	0	0,0%	7	100,0%

Tests de normalité ^{a,b,c,d,e,f}							
Perception_Sexualisation Moyenne		Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne	3,67	,171	6	,200	,967	6	,869
	4,33	,164	7	,200 [*]	,957	7	,791
	4,67	,254	5	,200 [*]	,803	5	,086
	5,00	,290	7	,077	,870	7	,187
	5,33	,202	7	,200 [*]	,966	7	,871
	5,67	,187	8	,200 [*]	,921	8	,439
	6,00	,183	8	,200 [*]	,914	8	,385
	6,33	,236	9	,159	,891	9	,203
	6,67	,175	3	.	1,000	3	1,000
	7,00	,214	7	,200 [*]	,862	7	,157

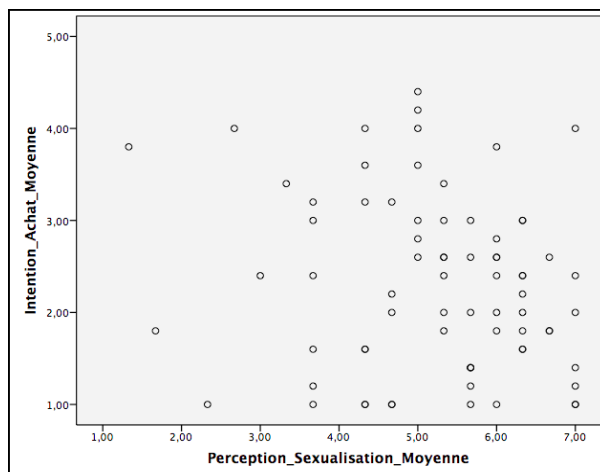


- Analyses

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,202 ^a	,041	,027	1,03011	2,322
a. Valeurs prédites : (constantes), Perception_Sexualisation_Moyenne					
b. Variable dépendante : Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne					

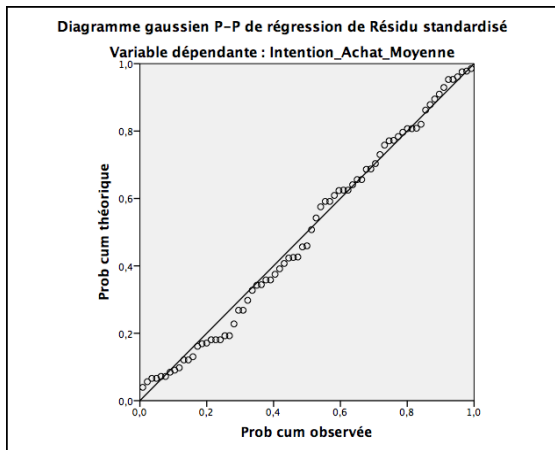
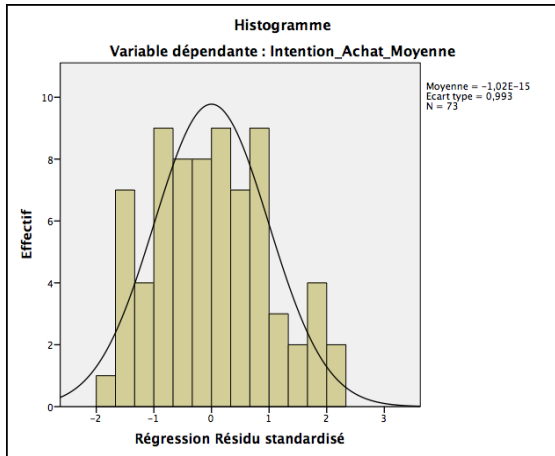
ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	3,202	1	3,202	3,018	,087 ^b
	Résidu	75,340	71	1,061		
	Total	78,542	72			
a. Variable dépendante : Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne						
b. Valeurs prédites : (constantes), Perception_Sexualisation_Moyenne						

Annexe 6.8.b : Hypothèse 8.b : La perception du niveau de sexualisation du modèle objectifié influence négativement l'intention d'achat.



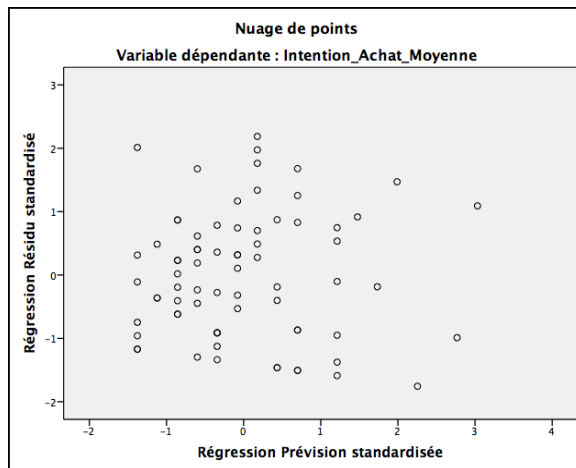
- Conditions d'application :

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,160 ^a	,026	,012	,94245	2,061
a. Valeurs prédites : (constantes), Perception_Sexualisation_Moyenne					
b. Variable dépendante : Intention_Achat_Moyenne					



Récapitulatif du traitement des observations							
		Observations					
		Valide		Manquante		Total	
		N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
Intention_Achat_Moyenne	1,33	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	1,67	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	2,33	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	2,67	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	3,00	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	3,33	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	3,67	6	100,0%	0	0,0%	6	100,0%
	4,33	7	100,0%	0	0,0%	7	100,0%
	4,67	5	100,0%	0	0,0%	5	100,0%
	5,00	7	100,0%	0	0,0%	7	100,0%
	5,33	7	100,0%	0	0,0%	7	100,0%
	5,67	8	100,0%	0	0,0%	8	100,0%
	6,00	8	100,0%	0	0,0%	8	100,0%
	6,33	9	100,0%	0	0,0%	9	100,0%
	6,67	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
	7,00	7	100,0%	0	0,0%	7	100,0%

Tests de normalité ^{a,b,c,d,e,f}							
		Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Intention_Achat_Moyenne	3,67	,191	6	,200 [*]	,906	6	,410
	4,33	,276	7	,115	,853	7	,130
	4,67	,230	5	,200 [*]	,901	5	,413
	5,00	,191	7	,200 [*]	,915	7	,435
	5,33	,173	7	,200 [*]	,971	7	,904
	5,67	,313	8	,021	,863	8	,129
	6,00	,177	8	,200 [*]	,968	8	,878
	6,33	,150	9	,200 [*]	,905	9	,283
	6,67	,385	3	.	,750	3	,000
	7,00	,235	7	,200 [*]	,825	7	,072



- Analyses :

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,160 ^a	,026	,012	,94245	2,061

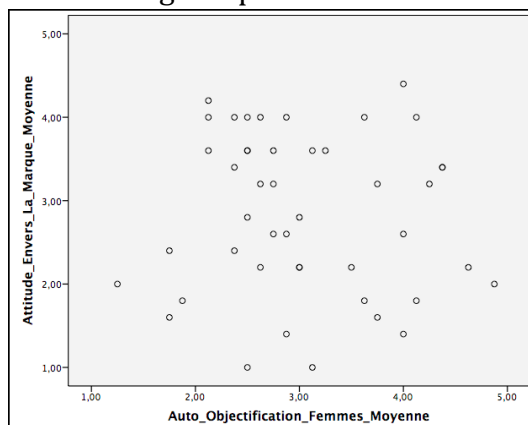
a. Valeurs prédites : (constantes), Perception_Sexualisation_Moyenne
b. Variable dépendante : Intention_Achat_Moyenne

ANOVA ^a					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,655	1	1,655	1,864	,177 ^b
Réidu	63,064	71	,888		
Total	64,719	72			

a. Variable dépendante : Intention_Achat_Moyenne
b. Valeurs prédites : (constantes), Perception_Sexualisation_Moyenne

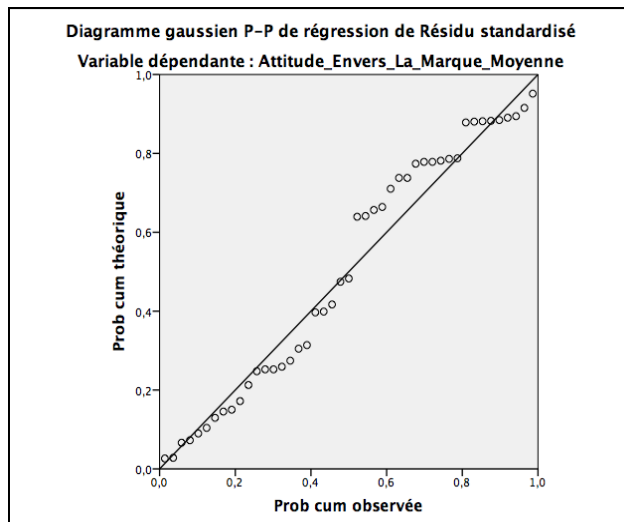
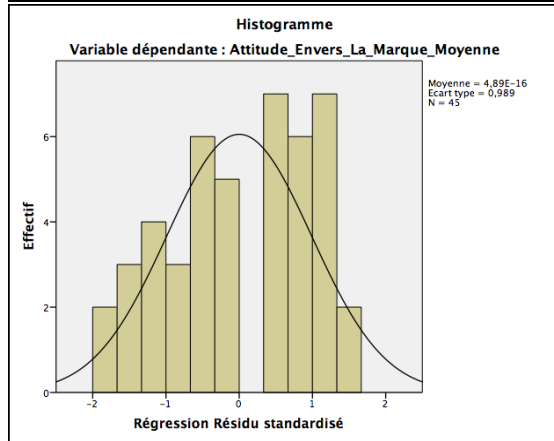
Annexe 6.9.a : Hypothèse 9.a : Lors d'une publicité sexualisée, le niveau d'auto-objectification des femmes influence négativement leur attitude envers la marque

- Nuage de points :



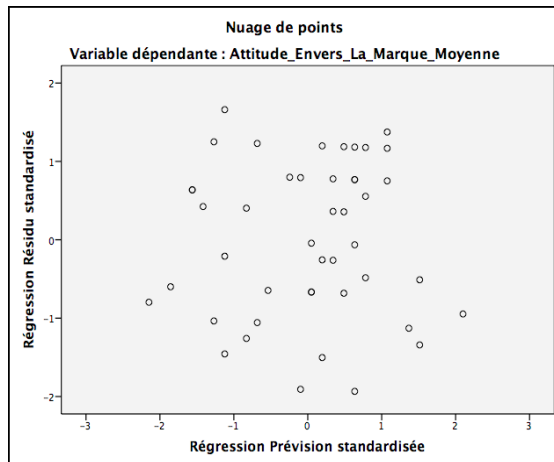
- Conditions d'application :

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,036 ^a	,001	-,022	,96252	2,546
a. Valeurs prédites : (constantes), Auto_Objectification_Femmes_Moyenne					
b. Variable dépendante : Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne					



Récapitulatif du traitement des observations							
		Observations					
		Valide		Manquante		Total	
		N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne	1,25	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	1,75	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	1,88	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	2,13	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
	2,38	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
	2,50	5	100,0%	0	0,0%	5	100,0%
	2,63	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
	2,75	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
	2,88	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
	3,00	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
	3,13	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	3,25	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	3,50	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	3,63	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	3,75	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	4,00	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
	4,13	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	4,25	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	4,38	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	4,63	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	4,88	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%

Tests de normalité ^{a,c,d,e,f,g,h,i}							
	Auto_Objectification_Femmes_Moyenne	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne	1,75	,260	2	.			
	2,13	,253	3	.	,964	3	,637
	2,38	,232	3	.	,980	3	,726
	2,50	,291	5	,191	,830	5	,140
	2,63	,196	3	.	,996	3	,878
	2,75	,219	3	.	,987	3	,780
	2,88	,187	3	.	,998	3	,915
	3,00	,385	3	.	,750	3	,000
	3,13	,260	2	.			
	3,63	,260	2	.			
	3,75	,260	2	.			
	4,00	,219	3	.	,987	3	,780
	4,13	,260	2	.			



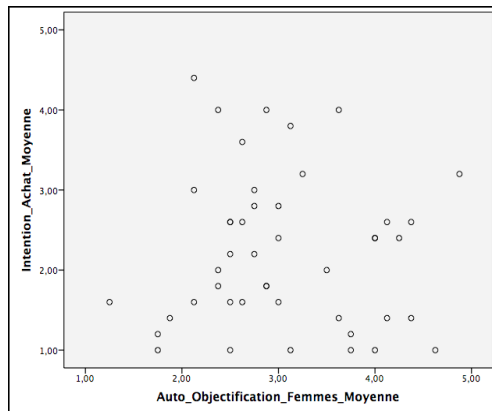
- Analyses :

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,036 ^a	,001	-,022	,96252	2,546
a. Valeurs prédites : (constantes), Auto_Objectification_Femmes_Moyenne					
b. Variable dépendante : Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne					

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	,051	1	,051	,055	,816 ^b
	Résidu	39,837	43	,926		
	Total	39,888	44			
a. Variable dépendante : Attitude_Envers_La_Marque_Moyenne						
b. Valeurs prédites : (constantes), Auto_Objectification_Femmes_Moyenne						

Annexe 6.9.b : Hypothèse 9.b : Lors d'une publicité sexualisée, le niveau d'auto-objectification des femmes influence négativement leur intention d'achat

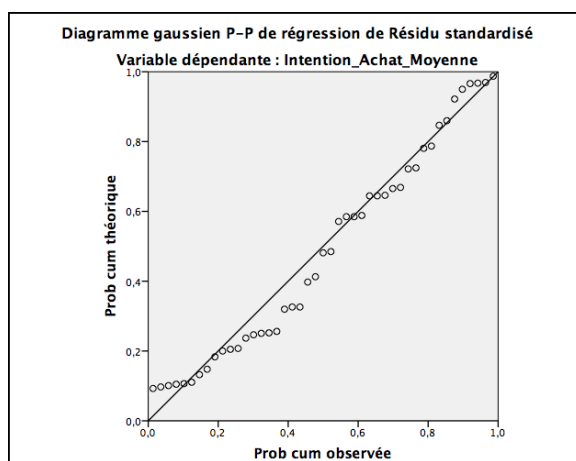
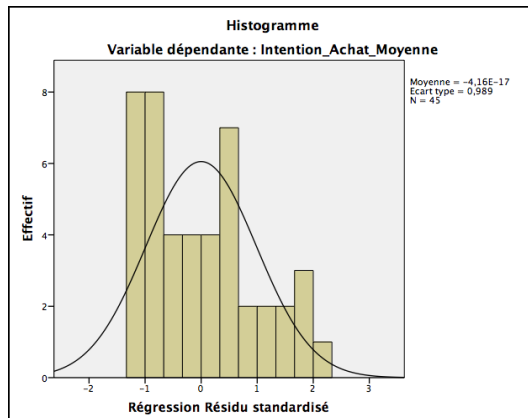
- Nuage de points :



- Conditions d'application :

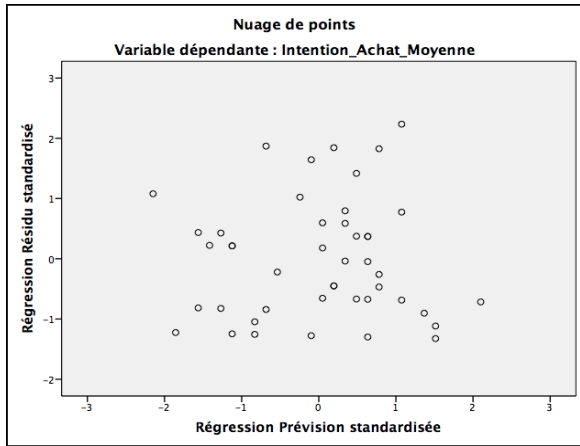
Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,030 ^a	,001	-,022	,95883	1,816

a. Valeurs prédites : (constantes), Auto_Objectification_Femmes_Moyenne
b. Variable dépendante : Intention_Achat_Moyenne



Récapitulatif du traitement des observations							
	Auto_Objectification_Femmes_Moyenne	Observations					
		Valide		Manquante		Total	
		N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
Intention_Achat_Moyenne	1,25	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	1,75	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	1,88	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	2,13	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
	2,38	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
	2,50	5	100,0%	0	0,0%	5	100,0%
	2,63	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
	2,75	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
	2,88	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
	3,00	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
	3,13	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	3,25	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	3,50	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	3,63	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	3,75	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	4,00	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
	4,13	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	4,25	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	4,38	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	4,63	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
4,88	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%	

Tests de normalité ^{a,c,e,f,g,h,j}							
	Auto_Objectification_Femmes_Moyenne	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Intention_Achat_Moyenne	1,75	,260	2	.			
	2,13	,175	3	.	1,000	3	1,000
	2,38	,356	3	.	,818	3	,157
	2,50	,214	5	,200 [*]	,887	5	,341
	2,63	,175	3	.	1,000	3	1,000
	2,75	,292	3	.	,923	3	,463
	2,88	,385	3	.	,750	3	,000
	3,00	,253	3	.	,964	3	,637
	3,13	,260	2	.			
	3,63	,260	2	.			
	3,75	,260	2	.			
	4,00	,385	3	.	,750	3	,000
	4,13	,260	2	.			
	4,38	,260	2	.			



• Analyses :

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,030 ^a	,001	-,022	,95883	1,816
a. Valeurs prédites : (constantes), Auto_Objectification_Femmes_Moyenne					
b. Variable dépendante : Intention_Achat_Moyenne					

ANOVA ^a					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,036	1	,036	,039	,844 ^b
Résidu	39,532	43	,919		
Total	39,568	44			

a. Variable dépendante : Intention_Achat_Moyenne
b. Valeurs prédites : (constantes), Auto_Objectification_Femmes_Moyenne

Annexe 7: Etude de cas - Dolce & Gabbana - Soumission des hommes³⁶



Annexe 8: Etude de cas - Coca-Cola - mail³⁷

- When you create an advertising, are there some instinctive rules for the use of nudity of the models? (values, politically correct,...)

Joan O'Connor: We have a few tools at our disposal – common sense being one of them but clearly we use consumer insights and research to understand the role of our

³⁶ Le Metropolitan Blog. (2009). *Métrosexuel has been ?*. En ligne sur <https://lemetropolitanblog.wordpress.com/2009/03/30/metrosexuel-has-been/>, consulté le 19 mai 2018

³⁷ E-mail : 16 mai 2018: Joan O'Connor – Brand Public Relations Director for the Western-Europe Business Unit of The Coca-Cola Company

product/brand in culture and society as well as consumer behavior and habits, drinking behavior. We work with advertising agencies who interpret our business brief and use the brand values to create a campaign that will resonate with our consumers. We also have our own self regulating global responsible marketing guidelines and ensure that we are honest and truthful and are inclusive and demonstrate the values of our brand and company. We also test our advertising in terms of enjoyment and appeal with consumers.

- **Are there some formal rules that you have to follow which explain what you can and cannot put and say in the advertising? (code of conduct, standards to be respected,...)**

Joan O'Connor: Each market has their own advertising standards and CAP codes. In the UK we have the Advertising Standards Authority and make sure that our advertising does not contravene the guidance in terms on content, claims and decency or misleading communication. In Belgium we have the JEP who takes care of this. We're also diligently following our longstanding policy not to target advertising to children under age 12 anywhere in the world.

- **Do you use sexual objectification in your advertising? For which reasons? (to please the consumer, because it works/doesn't work,...)**

Joan O'Connor: Over 30 years ago when Coca-Cola light taste launched the brand has always been about celebrating empowered women. It was the first mainstream great tasting no calorie soft drink which provided freedom from calories and at the same time our advertising reflected the cultural landscape which was about celebrating empowered women in a mans world. The advertising at the time always reflected this and used an incredibly powerful and iconic advertising that represented female empowerment, freedom, changing role models and more importantly the role that women were now playing in the workplace. What's so interesting about Coca-Cola light taste is that the campaigns over the years have evolved to reflect diversity and the changing gender roles. Coca-Cola light taste ultimately switched gender roles at the time and was of the time.

- **Did you see a change of attitude of the consumers towards the brand or the product Coke Light during those years and all those ads?**

Joan O'Connor: People loved the Coca-Cola light taste advertising. When we brought back the hunk in 2014 the feedback not only in Europe but in the USA was incredible and the role of the hunk and the type of women we were portraying had moved with the times.

- **Have you already received any criticism for the use of this type of ads?**

Joan O'Connor: Honestly we can say that at the time of launching as to our knowledge enjoyment and ad scores were high, the advertising won awards including those voted by consumers and made the brand famous - but we are sure there are always critics.

Here are some questions and answers from Robert Merrill, one of the Coca-Cola light taste/Diet Coke Hunks that we interviewed when we launched gardener in 2014. We think the cultural impact was enormous and its easy to forget the impact of TV advertising in the 1990s and the scale and impact of a TVC like that :

Q. Had you seen the first advertisement in 1994 (Lucky Vanous)? What were your impressions?

Robert Merrill: We did see the 1994 Lucky Diet Coke spot. It was so popular and the talk of the town when it aired and groundbreaking in so many ways. The 'Hunk' commercial was a complete switch in the typical female sex appeal that was flaunted in TV ads of the time – we thought it was great to have that role reversed.

Q. How did your life change after the commercial aired?

Robert Merrill: I was in the process of transitioning from modelling to acting and it definitely opened some doors in Hollywood. I ended up on an almost two-year whirlwind global tour for Diet Coke. It was quite spectacular to say the least. I loved every moment - travelling the world to promote Diet Coke was such an incredible experience. The people I met were a lot of fun and I am still friends with many of them from those days.

One of the most memorable moments was in the UK in 1998 at the National Television Awards at the Royal Albert Hall. We won 'Most Popular Advert'. I was in a daze, yet excited as I walked up to the stage to give the acceptance speech. It was so surreal. I managed to say a few intelligent things and made the audience laugh by saying that *"there is so much talent out here in the room, and all I had to do was take my kit off!"*

Q. What is your point of view on the impact that the campaign had on society and for women?

Robert Merrill: Women got excited when they saw the Diet Coke/Coca-Cola light taste 'Hunk' commercials. But thinking more about it and reflecting on it, I think that it empowered women. It meant that women can have fun too and are equal in all aspects of life. You see it all the time now, but back when the Diet Coke/Coca-Cola light taste 'Break' campaign began - it was truly original.

