

AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur : ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite de ce travail expose à des poursuites pénales.

Contact : portail-publi@ut-capitole.fr

LIENS

Code la Propriété Intellectuelle – Articles L. 122-4 et L. 335-1 à L. 335-10
Loi n° 92-597 du 1^{er} juillet 1992, publiée au *Journal Officiel* du 2 juillet 1992

<http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg-droi.php>

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>



THÈSE

En vue de l'obtention du

DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ DE TOULOUSE

Délivré par :

Université Toulouse 1 Capitole (UT1 Capitole)

Présentée et soutenue par :
Ludivine DESTOUMIEUX

le 30 novembre 2023

Titre :

La transgression d'un tabou dans une publicité provocante : rôle du contexte dans la formation des réactions individuelles chez les natifs du numérique.

École doctorale et discipline ou spécialité :

ED SG : Marketing

Unité de recherche :
TSM Research, UMR 5303 CNRS

Directeur/trice(s) de Thèse :

M. Julien GROBERT, Maître de conférences, TSM Université Toulouse Capitole
M. Eric VERNETTE, Professeur émérite, TSM Université Toulouse Capitole

Jury :

Rapporteurs :

Mme. Nathalie FLECK, Professeur des universités, Université Paris Dauphine
Mme. Ouidade SABRI, Professeur des universités, IAE Université Paris Sorbonne
Suffragants :

M. Jean-Luc GIANNELLONI, Professeur des universités, IAE Université Grenoble Alpes

Mme. Sandra LAPORTE, Professeur des universités, TSM Université Toulouse Capitole

*« L'université n'entend ni approuver ni désapprouver les
opinions particulières de l'auteur. »*

Avertissement : des propos ou des images peuvent heurter la sensibilité des lecteurs. Présence d'images au potentiel choquant : p. 22, 28, 30, 32, 64, 115, 154, 183, 189, 229, 369, 370.

TABLE DES MATIERES

Table des matières	5
Liste des Figures	11
Liste des Tableaux	12
Liste des abréviations	14
Fiche de style	14
Remerciements	15
Préface	21
Introduction générale	24
Une brève histoire de provocation	26
Les débuts de la publicité provocante	26
Le sexe en publicité	27
La sexualisation du corps féminin	27
La sexualisation du corps masculin	29
La mort dans la publicité.....	31
Cadre théorique et conceptuel de la thèse	33
Problématique et questions de recherche	41
Présentation du projet empirique	44
Position épistémologique et choix méthodologiques sous-jacents à la démarche de recherche .	49
Contributions attendues	51
Contribution à la théorie.....	51
Contribution à la pratique.....	56
Structure de la thèse	58
Déclaration des contributions	62
Partie 1 : Réactions des natifs du numérique face à la stratégie provocante transgressant un tabou en publicité	64
Chapitre 1 : Un état de l’art sur la provocation publicitaire et son efficacité, application aux natifs du numérique	65
Résumé du Chapitre 1.....	65
Introduction et objectifs du Chapitre 1.....	66
La stratégie publicitaire provocante	67
Les tabous au service de la publicité provocante	69
Le tabou : un concept à multiples facettes.....	69
Une production culturelle, géographiquement et historiquement située.....	69
Le sacré et le profane	70
La transgression.....	71
L’interdiction	71
La contagion	72
L’ambivalence.....	72
La définition du concept de tabou.....	72
La rupture de tabous dans les publicités	73

Les annonces usant du sexe pour promouvoir.....	73
Les annonces utilisant la mort pour sensibiliser.....	74
L'efficacité publicitaire de la stratégie provocante.....	76
Les réactions des consommateurs face à la provocation publicitaire.....	77
Les modérateurs de l'efficacité publicitaire.....	80
Les caractéristiques intrinsèques à l'annonce.....	81
Les caractéristiques intrinsèques au consommateur.....	88
Les jeunes natifs du numérique face aux publicités provocantes.....	94
L'efficacité de la provocation chez les jeunes natifs du numérique.....	94
Les jeunes et le numérique : une pré-disposition pour être désensibilisé.....	95
Les jeunes et le numérique : confrontés à la vie et à l'avis des autres.....	98
Les publicités provocantes et la norme sociale.....	100
Conclusion de la revue et émergence des questions pour la recherche.....	102
Vers le chapitre suivant.....	105

Chapitre 2 : Les nouvelles représentations et modalités du tabou chez les natifs du numérique : perceptions de la transgression en publicité (Etude n°1)106

Resumé du Chapitre 2.....	106
Introduction et objectifs de l'étude n°1.....	109
Création d'une base d'annonces provocantes (Pré-test 1).....	111
Méthodologie du pré-test.....	111
Procédure.....	111
Echantillon.....	111
Résultats du pré-test.....	112
Conclusion du pré-test : sélection d'annonces pour la suite.....	113
Méthodologie.....	114
Procédure.....	114
Echantillon.....	115
Stimuli.....	115
Résultats.....	117
Les représentations individuelles du tabou.....	117
L'apparition des facettes du tabou.....	117
Orientation du discours : les tabous en général.....	121
L'utilisation des tabous dans les publicités provocantes.....	122
Réactions individuelles auto-déclarées.....	122
Stratégies publicitaires et modérateurs.....	127
Orientation du discours : les tabous dans la publicité.....	132
Comparaison des réactions selon le genre du répondant.....	134
Conclusion de l'étude n°1.....	136
Vers le chapitre suivant.....	139

Chapitre 3 : Evaluation des réactions des natifs du numérique face à la provocation publicitaire et importance du choc perçu chez les autres (Etude n°2)140

Resumé du Chapitre 3.....	140
Introduction et objectifs de l'étude n°2.....	143
Hypothèses et modèle de recherche.....	145
Méthodologie.....	152
Procédure.....	152
Echantillon.....	152
Stimuli.....	152
Mesures.....	154
Résultats.....	157
Contrôle de la manipulation.....	158
Statistiques descriptives.....	158
Tests d'hypothèses.....	159
Effet direct de l'exécution publicitaire sur l'efficacité.....	159

Médiations	159
Covariables	167
Conclusion de l'étude n°2	168
Vers le chapitre suivant.....	171
Chapitre 4 : Evaluation des réactions des natifs du numérique face à la provocation publicitaire et importance de la perception du tabou imaginée chez les autres (Etude n°3).....	172
Résumé du Chapitre 4.....	172
Introduction objectifs de l'étude n°3	176
Hypothèses et modèle de recherche	178
Production de stimuli fictifs (Pré-test 2)	182
Méthodologie du pré-test	184
Procédure.....	184
Instruments de mesures	184
Échantillon	185
Résultats du pré-test	185
Annonces orientées produit.....	186
Annonces orientées cause	187
Vérification des manipulations expérimentales au sein des stimuli	187
Conclusion du pré-test	187
Méthodologie	188
Procédure	188
Echantillon	188
Stimuli	188
Mesures.....	189
Résultats.....	190
Contrôle de la manipulation	190
Statistiques descriptives.....	190
Tests d'hypothèses.....	191
Effet direct de l'exécution publicitaire sur l'efficacité	191
Médiations	191
Modérations.....	194
Covariables.....	197
Conclusion de l'étude n°3	198
Vers le chapitre suivant.....	200
Chapitre 5 : Discussion de la Partie 1	201
Résumé du Chapitre 5.....	201
Introduction et objectifs du Chapitre 5.....	203
Apports théoriques.....	205
Représentations du concept de tabou chez les jeunes	206
Réactions des natifs du numérique face à la provocation publicitaire.....	208
Effets de facteurs contextuels : L'importance du choc perçu chez les autres et de la connaissance antérieure de l'annonce	211
Le contexte social	211
Le contexte momentané.....	214
Modérateurs spécifiques à l'annonce	215
L'objectif publicitaire	215
Le genre du modèle dans l'annonce	217
Autres caractéristiques de l'annonce	218
Modérateurs intrinsèques au consommateur	220
Le sexe du répondant	220
L'âge.....	221
La proximité	221
Limites et voies de recherche.....	223
Vers la partie 2	226

Partie 2 : Amélioration de l'efficacité d'annonces provocantes rompant un tabou auprès des natifs du numérique229

Chapitre 6 : Mobilisation des théories de la psychologie (Effet d'exposition et influence sociale) : application à la provocation publicitaire230

Résumé du Chapitre 6.....	230
Introduction et objectifs Chapitre 6.....	231
Phénomène d'accoutumance et d'acceptation de la rupture de tabous.....	233
L'effet de simple exposition	237
La théorie de l'effet de simple exposition	237
Les preuves expérimentales de l'effet de première exposition	237
Phénomène de rupture en publicité : tabous et normes sociales	241
Les théories de la psychologie sociale	244
La naissance de la psychologie-sociale.....	244
L'effet de groupe.....	244
Les formes d'influence sociale	245
Le groupe d'influence	246
Pression sociale informationnelle et normative.....	248
Les minorités et les majorités.....	248
Les réponses face à l'influence sociale	249
La normalisation	250
La conformité	252
La déviance.....	259
Conclusion de la revue et émergence des questions pour la recherche.....	260
Vers le chapitre suivant.....	263

Chapitre 7 : L'effet de la répétitivité d'exposition à une annonce provocante sur les réactions des natifs du numérique (Etude n°4)264

Résumé du Chapitre 7.....	264
Introduction et objectifs de l'étude n°4.....	267
Hypothèses et modèle de recherche	268
Méthodologie.....	270
Procédure	270
Stimuli	270
Mesures.....	270
Échantillon.....	271
Vérifications antérieures à l'analyse.....	272
Tri dans la base de données.....	272
Résultats.....	273
Tests d'hypothèses : effets de modération	273
Analyses complémentaires : focus sur les publicités provocantes.....	275
Vérification des conditions d'application de l'ANOVA.....	275
ANOVA à mesures répétées.....	275
Conclusion de l'étude n°4	277
Vers le chapitre suivant.....	278

Chapitre 8 : La force de la pression sociale normative sur les réactions des natifs du numérique face aux annonces provocantes (Etude n°5).....279

Résumé du Chapitre 8.....	279
Introduction et objectifs de l'étude n°5.....	283
Hypothèses.....	284
Méthodologie.....	287
Procédure	287
Choix et <i>briefing</i> des complices	291
Stimuli	291
Mesures.....	292

Echantillon	292
Vérifications antérieures à l'analyse	294
Vérification de la manipulation expérimentale inter-sujet : avis du groupe	294
Vérification de la non-compréhension de l'enjeu de l'étude.....	294
Phénomène d'autojustification.....	295
Résultats.....	297
Vérification des conditions d'application de l'ANOVA mixte à mesures répétées	297
Tests d'hypothèses : ANOVA mixte à mesures répétées	298
Conclusion de l'étude n°5	302
Vers le chapitre suivant.....	305
Chapitre 9 : Discussion de la Partie 2	306
Introduction et objectifs du chapitre 9	306
Apports théoriques.....	307
Rôle de la répétitivité	307
Rôle de l'influence sociale	309
Conformité à la norme d'une majorité	309
Internationalisation de la norme d'une majorité	311
Limites et voies de recherche.....	313
Conclusion générale	317
Contributions théoriques	317
Représentations du concept de tabou chez les natifs du numérique.....	320
Compréhension des réactions des jeunes face à la provocation publicitaire chez les jeunes.....	324
Les modérateurs des réactions individuelles	326
L'objectif publicitaire.....	326
Le genre du répondant.....	327
Le contexte de visionnage : social et momentané	328
Mise en lumière de l'importance de la perception des réactions des autres.....	330
L'impact de la connaissance antérieure de l'annonce : une nouvelle application de la théorie de simple exposition.....	332
L'impact de la pression sociale normative : une nouvelle application de la théorie de la conformité	334
Contributions managériales	337
La stratégie provocante face aux natifs du numérique.....	337
L'effet de la répétitivité pour les annonces provocantes.....	339
Les annonces provocantes en contexte social.....	339
Proposition managériale	340
Les limites des travaux et axes de recherche	341
Les limites et axes de recherche méthodologiques.....	341
Les échantillons.....	341
Le choix des stimuli	342
Genre du répondant et du modèle dans l'annonce	345
Mesures.....	345
Les limites conceptuelles et axes de recherches associés.....	348
Les tabous.....	348
L'influence sociale des majorités	348
L'effet des minorités agissantes.....	349
L'effet de la répétitivité de la rupture	350
Les autres théories.....	350
Autre voies et questionnements inhérents à la démarche de recherche	351
Propos conclusifs	354
References	355

Table des annexes.....	368
Annexes	369
Résumé	388
Abstract	389

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Nombre de publicités visionnées par jour et par personne en 2007	25
Figure 2 : Les publicités sexualisant le corps de la femme pour promouvoir	28
Figure 3 : Les publicités sexualisant le corps de l'homme pour promouvoir	30
Figure 4 : L'usage de la mort dans les publicités de sensibilisation	32
Figure 5 : Modélisation de l'objet des études quantitatives.....	46
Figure 6 : Combinaison de stimuli – Etude n°1	115
Figure 7 : Ambivalence au fil de l'entretien - Etude n°1	133
Figure 8 : Modèle de recherche - Etude n°2	151
Figure 9 : Combinaison de stimuli - Etude n°2.....	154
Figure 10 : Comparaison des moyennes des variables dépendantes - Etude n°2	158
Figure 11 : Résultats du modèle de recherche - Etude n°2.....	166
Figure 12 : Modèle de recherche - Etude n°3	181
Figure 13 : Production d'un stimulus fictif non provocant orienté cause - Pré-test n°2	183
Figure 14 : Production d'un stimulus fictif provocant orienté produit - Pré-test n°2	183
Figure 15 : Sélection d'un stimulus non provocant orienté produit – Pré-test n°2	183
Figure 16 : Combinaison de stimuli - Etude n°3.....	189
Figure 17 : Comparaison des moyennes des variables dépendantes - Etude n°3	190
Figure 18 : Résultats du modèle de recherche - Etude n°3.....	197
Figure 19 : Ambivalence au fil de l'entretien - Etude n°1	209
Figure 20 : Modélisation de l'objet des études quantitatives.....	227
Figure 21 : Longueurs de lignes - Asch 1955	253
Figure 22 : Erreurs commises selon le nombre d'opposants - Asch 1955.....	254
Figure 23 : Médiation en série de l'étude n°3	268
Figure 24 : Modèle de recherche - Etude n°4	269
Figure 25 : Moyennes des variables dépendantes par visionnage - Etude n°4	276
Figure 26 : Variations moyennes des variables dépendantes selon la phase de collecte – Etude n°5	299

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Synthèse des champs théoriques mobilisés par chapitre	40
Tableau 2 : Synthèse des questions de recherche traitées par chapitre	43
Tableau 3 : Synthèse des démarches empiriques	48
Tableau 4 : Synthèse des chapitres de la thèse.....	61
Tableau 5 : Synthèse de l'efficacité de la publicité provocante qui transgresse un tabou	79
Tableau 6 : Synthèse des modérateurs de l'efficacité publicitaire intrinsèques à l'annonce....	87
Tableau 7 : Synthèse des modérateurs de l'efficacité publicitaire intrinsèques au répondant..	93
Tableau 8 : Récapitulatif de l'étude n°1	107
Tableau 9 : Annonces considérées comme les plus taboues - Pré-test 1	113
Tableau 10 : Comparaison des réponses avec/sans stimuli - Etude n°1	126
Tableau 11 : Comparaison genrée - Etude n°1	135
Tableau 12 : Récapitulatif de l'étude n°2	141
Tableau 13 : Comparaisons des stimuli intra-objectif publicitaire - Etude n°2.....	153
Tableau 14 : Résultats des médiations - Etude n°2	161
Tableau 15 : Génération des moyennes pour l'efficacité publicitaire à différents niveaux de perception individuelle du tabou en fonction des modérateurs - Etude n°2.....	163
Tableau 16 : Génération des moyennes pour l'efficacité publicitaire à différents niveaux de choc perçu chez les autres en fonction des modérateurs - Etude n°2.....	164
Tableau 17 : Moyennes des variables dépendantes selon l'exécution et l'objectif publicitaire - Etude n°2.....	165
Tableau 18 : Moyennes des variables dépendantes selon l'exécution et le sexe du répondant - Etude n°2.....	166
Tableau 19 : Effet des covariables - Etude n°2.....	167
Tableau 20 : Récapitulatif de l'étude n°3	173
Tableau 21 : Moyennes des stimuli - Pré-test n°2.....	186
Tableau 22 : Résultats des médiations - Etude n°3	193
Tableau 23 : Moyennes des variables dépendantes selon l'exécution et l'objectif publicitaire - Etude n°3.....	195
Tableau 24 : Génération des moyennes pour l'efficacité publicitaire à différents niveaux de tabou perçu chez les autres en fonction des modérateurs - Etude n°3	195
Tableau 25 : Génération des moyennes pour l'efficacité publicitaire à différents niveaux perception individuelle du tabou en fonction des modérateurs - Etude n°3	196
Tableau 26: Effet des covariables - Etude n°3.....	197
Tableau 27 : Facettes du tabou mentionnées par les répondants	207
Tableau 28 : Résultats des modérateurs spécifiques à l'annonce ou au contexte de visionnage	219
Tableau 29 : Résultats des modérateurs spécifiques au répondant	222
Tableau 30 : Récapitulatif de l'étude n°4.....	265
Tableau 31 : Contrôle de la connaissance de l'annonce antérieure à la collecte – Publicités provocantes - Etude n°4.....	272
Tableau 32 : Contrôle de la connaissance de l'annonce antérieure à la collecte - Publicités non provocantes - Etude n°4.....	272
Tableau 33 : Résultats des hypothèses - Etude n°4.....	274
Tableau 34 : Résultats ANOVA à mesures répétées - Etude n°4	275
Tableau 35 : Moyennes des variables dépendantes par visionnage - Etude n°4.....	276
Tableau 36 : Récapitulatif de l'étude n°5.....	280

Tableau 37 : Manipulation expérimentale - Etude n°5.....	287
Tableau 38 : Récapitulatif de la procédure de collecte – Etude n°5.....	290
Tableau 39 : Variation des moyennes par cellules expérimentales selon la norme imposée – Etude n°5.....	299
Tableau 40 : Comparaisons multiples en fonction du temps de collecte - Etude n°5.....	301

LISTE DES ABREVIATIONS

Aad : Attitude envers l'annonce (« Attitude towards the ad » en anglais)

Ab : Attitude envers la marque (« Attitude towards the brand » en anglais)

Pi : Intention d'achat (« Purchase intention » en anglais)

NS : Non significatif

FICHE DE STYLE

TITRE DE NIVEAU 1

TITRE DE NIVEAU 2

TITRE DE NIVEAU 3

Titre de niveau 4

Titre de niveau 5

Titre de niveau 6

Titre de niveau 7

REMERCIEMENTS

Ces travaux sont le résultat de plusieurs années de travail, certainement les plus riches en apprentissage et en dépassement de soi qui m'aient été données. Ce manuscrit est la clôture d'une intense période mais seulement le début d'une carrière dans la recherche à laquelle je ne pensais pas me destiner. Pourtant, cette thèse représente, pour moi, à ce jour, quelque chose entre un achèvement nécessaire et l'évidence d'une étape de vie.

« Chaque fois que la science avance d'un pas, c'est qu'un imbécile la pousse, sans le faire exprès. » La joie de vivre, Emile Zola

Lorsque j'ai intégré le Master Marketing de Toulouse School of Management, j'ai découvert les enjeux de la recherche et fait la rencontre de mes directeurs de thèse, une chance inattendue. Deux personnes qui ont changé ma vie et m'ont permis de prendre la meilleure des décisions et ce bel accomplissement.

Il n'existe pas de mots dans la langue française pour leur témoigner de ma gratitude. Rien ne serait arrivé sans vous, mes premiers relecteurs, ceux qui m'ont fait confiance, un grand merci à mes directeurs de thèse Julien Grobert et Eric Vernet. Merci pour votre soutien tout au long de ces années de doctorat, pour vos précieux conseils, pour votre patience, pour votre disponibilité et pour tous les efforts fournis qui ont donné à ce travail sa forme d'aujourd'hui. Je n'aurais pu rêver d'un meilleur encadrement, je vous en suis grandement et vous en serai éternellement reconnaissante.

Mes remerciements vont également à Nathalie Fleck et Ouidade Sabri qui ont accepté d'être les rapporteurs de ces travaux. Merci aux membres du jury, Jean-Luc Giannelloni et Sandra Laporte qui ont accepté de faire partie du comité de défense.

Je remercie l'équipe marketing de TSM-Research, Magali Giraud, Sandra Laporte, Lars Meyer-Waarden, Andreas Munzel, Stéphane Salgado, Eloïse Senges, Cyrielle Vellera et les membres et l'équipe administrative (Virginie, Claudia, Sarah) de Toulouse School of Management pour leur accompagnement. Mes travaux ont bénéficié de retours très enrichissants lors des ateliers doctoraux. Merci pour votre confiance pour l'organisation de ces événements et merci à Giulia Pavone et Carolina Cuervo avec qui j'ai partagé cette mission au fil des années. À toutes les deux, merci aussi pour votre soutien, vos conseils et votre bonne humeur.

My deepest appreciation and thanks to Darren Dahl who hosted me at the Sauder School of Business, the University of British Columbia. This experience was wonderful and greatly contributed to the development of my personality and my research methods. Karl Aquino, Lisa Cavanaugh, Yan Cornill, JoAndrea Hoegg, Jen Park, Kate White, Julie Hommik, Siddhanth Mookerjee and Shangwen Yi, thank you for your warm welcome, for your kindness, for your sharing time and for the interest you have shown in my research project.

Lors de la clôture de ces travaux de thèse, c'est une toute nouvelle aventure qui s'est dressée devant moi, la prise d'un poste permanent. Je tiens à adresser mes plus profonds remerciements à Federica Antonaglia, Valérie Fernandes, Jean-Pierre Helfer, Fabien Rogeon et Alexandre Schwob pour leur confiance et pour leur accueil au sein d'Excelia Business School. Plus que ravie de pouvoir démarrer cette nouvelle expérience à vos côtés.

Les conseils et témoignages de nombreux chercheurs m'ont grandement aidée dans le développement de ces travaux et dans ma démarche de recherche, notamment dans le cadre de colloques doctoraux. Pour ça je tiens à leur exprimer ma profonde gratitude : Elizabeth Tissier-Desbordes, pour avoir été l'une des premières avec qui j'ai pu échanger sur mon sujet de thèse, ainsi que Amine Abdelmajid, Julien Cloarec, Agnès François-Lecompte, Marie-Christine

Lichtlé, Philippine Loupiac, Timo Mandler, Gaëlle Pantin-Sohier, Fabien Pecot, Bertrand Urien, Jean-François Trinquecoste pour leurs remarques et conseils sur ma thèse.

Mes plus sincères remerciements à la FNEGE, j'ai eu le privilège d'être sélectionnée pour le CEFAG 2021 aux côtés de talentueux doctorants : Quentin Arnaud, Michaël Babin, Edith de Lamballerie, Sara Dotto, Manon Meschi, Edwidge Nortier, David Santana-Corchuelo, Tatiana Stoica, Danielle Taylor. Merci à Hervé Laroche et Geraldine Schmidt pour leur accompagnement et l'organisation des différents séminaires. Une expérience très riche et hors du temps qui m'a permis de faire la rencontre de chercheurs de renom (Amina Béji-Bécheur, Beatrice Parguel, Thomas Roulet, Pierre Volle) et d'avoir des retours très constructifs. Merci également à Léna Burgain et Laurianne Giteau pour cette gestion administrative du programme toujours d'une main de maître et pour leur disponibilité. Désormais, au plus proche de cette communauté, j'occupe la place de Vice-Présidente aux côtés de Michaël Babin, merci au bureau sortant de Christelle Aubert-Hassouni et Margaux Vale qui nous a accueilli et à l'actuel bureau restreint : Sarah Bassite, Calypso Coudeville, Allan Lubart, et Pierre-Louis Meuric.

Michaël, je ne pourrais être qu'exigeante sur les remerciements que je te dédie. Ils ne sont que banalité face à ta contribution. Je garderai en mémoire nos maintes discussions interminables, les plus légères, les plus profondes et les plus constructives. Une pensée particulière pour celle sur l'étymologie. Tu as largement contribué à mon développement en tant que chercheuse et en tant qu'enseignante. Merci pour ton partage de connaissances sur les sciences de l'éducation et merci pour tes relectures, pour ne citer que des éléments clés. Tu as été une vraie épaule lors de cette aventure. Sans m'attarder et sans surprise, j'espère que nous continuerons à collaborer à l'occasion de ces actions collectives interdisciplinaires et à évoluer de consort encore longtemps.

Une grosse pensée pour Edith également, merci pour ces temps de partage, tu es une personne exceptionnelle dont le talent n'a d'égal que la bienveillance. Tu resteras pour toujours ma première co-auteurice, mais plus qu'une collaboratrice, nos rendez-vous réguliers s'apparentaient surtout à un vrai bol d'air, merci pour ton amitié, tes conseils et ton soutien.

Allan, un grand merci pour ton aide lors de la clôture de ce manuscrit, pour tes conseils et relectures. Impatiente de pouvoir mener à bien tous ces projets de recherche que nous avons pu aborder.

A tous les trois, et donc au CEFAG, à l'instar de ces remerciements, vous resterez gravés. Je vous suis particulièrement reconnaissante, l'expérience aurait été tellement moins riche sans vous.

Je remercie TSM Consulting pour leur participation aux collectes de données. Également, je remercie Alexy Lanies, Romain Marty, Marie Ploy, Margot Tougeron-Fernandez pour leur rôle rudement mené de complices lors de la collecte sur l'influence sociale.

Parmi les expériences les plus enrichissantes de ce voyage, le concours Ma Thèse en 180 Secondes, un véritable défi qui m'a permis de prendre le recul nécessaire sur mes travaux pour être capable de les expliquer au plus grand nombre. Le prix obtenu dédié par les 600 lycéens a été le graal. Merci à Matthieu Pouget pour ses précieux conseils sur la prestation oratoire, tes outils sont devenus un indispensable.

Merci à Deborah Frederico pour l'illustration qu'elle a réalisée à la suite de ce prix (p.22), merci également à Lilian Canac (p.64) et à Timothy Bonastre (p.229) et pour leur production de visuels sur mes travaux.

Je n'oublierai pas les trois autres mousquetaires rencontrés pendant le Master of Science, merci à Armelle Vieugué, Marc-Antoine Gatignol et Aurélien Deville merci pour vos sourires,

chansons et pour discussions éclectiques. Merci également à Alice Peyraud, Malaurie Fauré et Vincent Favarin, ou « la relève » de l'année suivante qui s'est tellement bien élevée que c'est vers eux que je me suis tournée lors de mes égarements statistiques. Merci à Sai Prashanth Ramachandran avec qui j'ai partagé plusieurs journées de rédaction organisée par La Parenthèse, des moments de partages et d'échanges libérateurs notamment post période Covid. Je remercie également les talentueux doctorants et jeunes chercheurs rencontrés pendant les conférences, une pensée particulière pour Léa Pecjak, Alicia Lefrançois, Sophie Lechartre et Pierre-Henry Leveau.

Et les derniers mais non des moindres, je remercie mes proches pour leur soutien sans faille depuis tant d'années. Ma famille, mes parents, mon frère David, merci pour le courage que vous m'avez donné, pour votre optimisme, pour votre soutien toutes ces années, merci pour votre aide précieuse. Merci maman pour toutes ces relectures et cette bienveillance, merci papa pour cette détermination (et promis j'ai écrit et pas seulement regardé des images). Je remercie aussi ma grand-mère qui, même si elle a toujours pensé que je travaillais sur les serviettes hygiéniques (le tabou des règles) depuis ma présentation lors de ma thèse en 180 secondes, m'a toujours couverte d'éloges, une lueur de fierté dans les yeux. À mon oncle, à ma tante, merci pour votre écoute sans faille. À vous, puisque je ne peux dédier ces travaux qu'à ceux qui m'en ont donné la force, et sans lesquels cette victoire ne serait pas. J'espère qu'aujourd'hui je serai digne de toute cette confiance accordée et que je pourrais vous rendre fiers.

Justine, tu as été plus qu'un soutien (et ce, même à des heures improbables), tu es un pilier, tu l'as été ces dernières années et les 20 autres qui les ont précédées, un grand merci pour ça (et pour ne jamais avoir activé ton mode lune). Alignement d'étoiles ou hasard, qu'importe, rien ne pourrait expliquer l'amour que je te porte. Chers amis, Ambre, Camille, Emma, Léa, Pauline, Kerry, Emmanuel, Lilian, Malek, Martin, Olivier, Quentin, Simon C., Simon L., Thomas et

tous ceux que je ne pourrais citer, merci pour votre soutien et vos encouragements. *La conscience de son appartenance au groupe par l'acceptation de ce dernier.* Ravie de toujours vous avoir à mes côtés, de longue date et ce malgré les quelques regards désapprobateurs lorsque je persistais à vous dire que ce serait « plus tranquille le mois prochain ». Ce sera plus tranquille à la retraite.

Un grand merci à vous tous, cela n'aurait pas été possible sans vous. Après ces longs remerciements mais qui, il faut le dire, témoigne d'une riche période de ma vie, rentrons dans le vif du sujet.

PREFACE

« Le sexe et la mort sont au centre de tout. La sexualité est l'essence même de la vie et plus spécifiquement de la survie des espèces. Si l'Homme peut passer outre les catastrophes naturelles et cataclysmes sociétaux, il s'éteindra sans la reproduction. La mort s'ensuivra, elle nous attend tous. Pourtant, la race humaine a acté que c'étaient des tabous. Pourquoi des sujets à l'origine et au centre de nos vies à tous sont destinés à rester un secret ? »

Voilà ce qui est inscrit sur une feuille volante, quelques mots que j'ai posés sur un papier en 2018 lors de la rédaction de mon mémoire de recherche. Réelle question existentielle ou trop-plein de spiritualité, c'est cette incompréhension qui m'a guidée vers la rédaction de ce manuscrit.

De là ont découlé, nourri par des lectures, les différentes questions qui constituent ce projet de recherche. Si les résultats de cette thèse ne m'expliquent pas pourquoi ces sujets sont paradoxalement voués à rester secrets, ils ont le mérite de m'avoir fait comprendre pourquoi certaines choses doivent préférablement rester tues, du moins publiquement, et l'importance du rôle de l'entourage et de l'habitude dans nos opinions.

« Rien n'est inscrit dans le marbre, pas même le passé » Thierry Doré



Introduction générale

Partie 1 : Réactions des natifs du numérique face à la stratégie provocante transgressant un tabou en publicité

Chapitre 1 : Un état de l'art sur la provocation publicitaire et son efficacité, application aux natifs du numérique

Chapitre 2 : Les nouvelles représentations et modalités du tabou chez les natifs du numérique: perceptions de la transgression en publicité (Etude n°1)

Chapitre 3 : Evaluation des réactions des natifs du numérique face à la provocation publicitaire et importance du choc perçu chez les autres (Etude n°2)

Chapitre 4 : Evaluation des réactions des natifs du numérique face à la provocation publicitaire et importance de la perception du tabou imaginée chez les autres (Etude n°3)

Chapitre 5 : Discussion de la première partie – La provocation publicitaire, une stratégie inefficace chez les natifs du numérique : rôle de la perception individuelle du tabou, du choc et du tabou perçus chez les autres

Partie 2 : Amélioration de l'efficacité d'annonces provocantes rompant un tabou auprès des natifs du numérique

Chapitre 6 : Mobilisation des théories de la psychologie (effet de simple exposition et influence sociale) : application à la provocation publicitaire

Chapitre 7 : L'effet de la répétitivité d'exposition à une annonce provocante sur les réactions des natifs du numérique (Etude n°4)

Chapitre 8 : La force de la pression sociale normative dans l'évaluation des annonces provocantes chez les natifs du numérique (Etude n°5)

Chapitre 9 : Discussion de la seconde partie – L'importance de la pression normative et l'inexistence d'effet de simple exposition dans la formation des réactions des natifs du numérique face aux annonces provocantes

Conclusion générale

INTRODUCTION GENERALE¹

*« Faire du commerce sans publicité, c'est comme faire de l'œil à une femme dans l'obscurité.
Vous savez ce que vous faites, mais personne d'autre ne le sait. »*

Steuart Britt, New York Herald Tribune

Entre 1200 et 2200 publicités et plus généralement 15 000 stimuli commerciaux par jour et par personne (âgée de 13 à 34 ans), c'est ce qu'estimait en 2007 Arnaud Pêtre, chercheur en Neuromarketing². L'auteur s'interroge : compte tenu du manque de travaux sur le sujet, est-ce que la pression publicitaire que nous subissons est un tabou ? Quinze ans plus tard, le développement spectaculaire de l'internet a multiplié notre exposition et modifié notre façon d'interagir. Plus récemment, Nicolas Blanchard (2021) ne constate toujours aucune étude indépendante sur l'exposition publicitaire, il s'appuie sur les estimations des acteurs du marché et conclut qu'en considérant « *l'ensemble de la communication commerciale (y compris hors achat d'espace), l'ordre de grandeur s'établit au-dessus de la dizaine de milliers de signaux par jour* » (p.151).

¹ Les travaux de thèse dans leur ensemble ont été présentés à des comités scientifiques aux occasions suivantes :

Colloque Doctoral de l'Association Française du Marketing (AFM) ; Destoumieux, L. (2020). « Les effets de l'influence sociale sur l'évaluation individuelle de stimuli publicitaires tabous. »

CEFAG 2021, Séminaire 1 « La thèse en chantier » La Baule ; Destoumieux, L. (2021). « L'impact du contexte social sur l'efficacité de la provocation publicitaire : application aux tabous sexuel et mortifère. »

Colloque Doctoral de l'Association Française du Marketing (AFM) ; Destoumieux, L. (2022). « Impact de l'influence sociale normative et de la répétitivité d'une annonce sur l'efficacité de la provocation publicitaire chez les Digital Natives : Application aux tabous mortifères et sexuels. »

Ils ont été présentés auprès d'un public scolaire et académique en 2022 à l'ESC Pau et à l'Université Paul Sabatier, Toulouse, et auprès d'un public mixte lors de la finale régionale de Ma Thèse en 180 Secondes Edition 2022.

² Arnaud Pêtre (2007) <https://etopia.be/blog/2007/02/01/publicite-part-de-cerveau-disponible-et-libre-arbitre/>

Ainsi, en 2007, un individu visionnait, chaque jour, autant de publicités qu'il y a de points dans la Figure 1 (2000 points) :

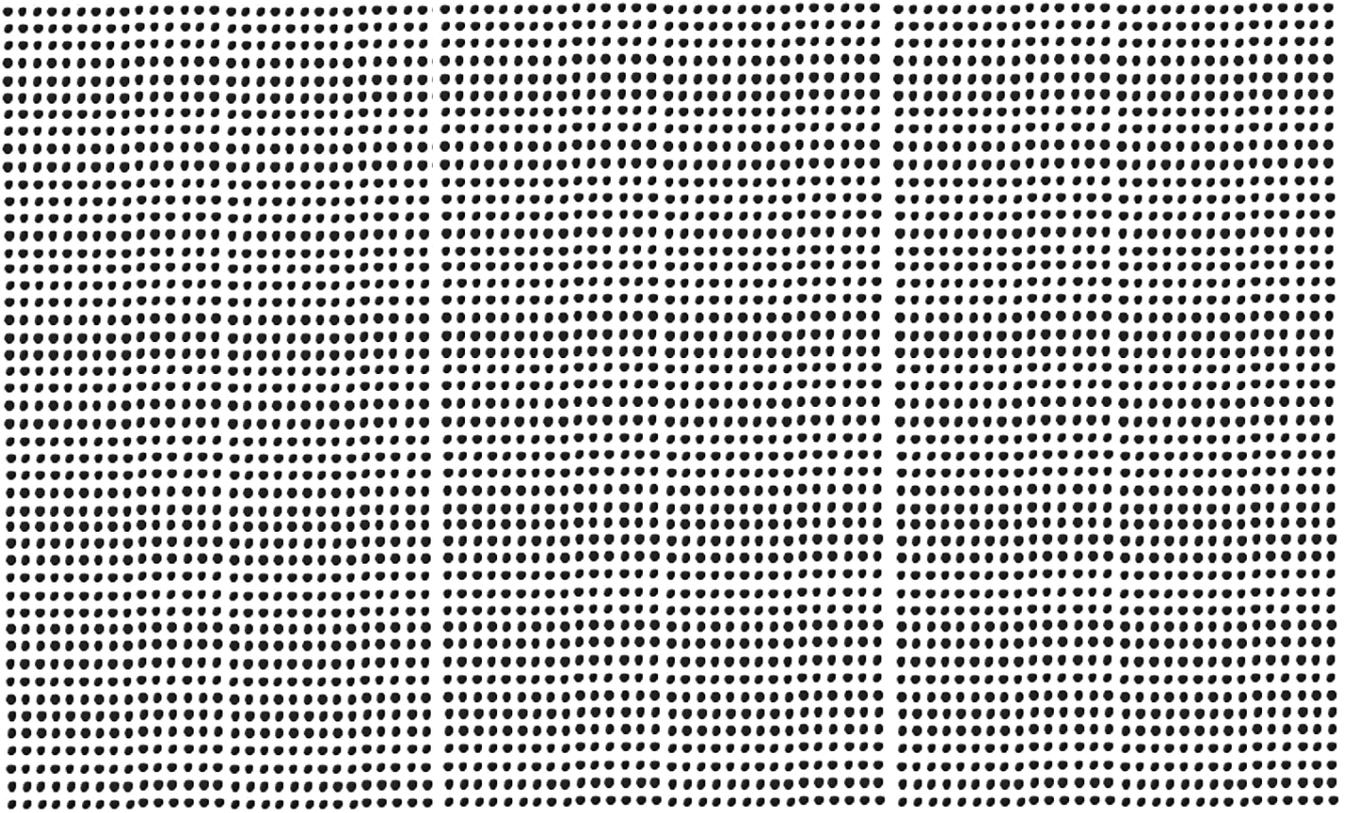


FIGURE 1: NOMBRE DE PUBLICITES VISIONNEES PAR JOUR ET PAR PERSONNE EN 2007

Dans cet univers publicitaire surchargé, le consommateur s'est immunisé face aux différentes stratégies des publicitaires. Ces derniers, en quête de l'attention des consommateurs et regorgeant d'idées créatives, s'adonnent à des pratiques parfois controversées pour se démarquer. Parmi ces techniques, la rupture des tabous est d'usage dans la stratégie publicitaire provocante. Elle séduit les plus grandes marques (Dior, Yves Saint Laurent...), les associations les plus influentes (PETA, L214...) et même les organismes étatiques (sécurité routière...). Pour cause, les croyances populaires, appuyées par de nombreux récits journalistiques, suggèrent que le sexe ferait vendre et la mort permettrait de changer les comportements.

UNE BREVE HISTOIRE DE PROVOCATION³

« D'un côté, on ne peut pas pester contre cette société qui se banalise, voire s'aseptise, et, de l'autre, tomber à bras raccourcis sur le premier qui tente de se démarquer ».

Yves Puget, LSA

LES DEBUTS DE LA PUBLICITE PROVOCANTE

Entre génie publicitaire et désastre marketing il n'y a qu'un pas. Parmi les publicités les plus mémorables, nombreuses sont celles qui largement rompu les codes. On retrouve de nombreuses publicités sexistes ou racistes parmi les publicités des années 50-60-70 (e.g. Moulinex) qui défraieraient la chronique aujourd'hui, mais qui ne choquaient pas, à l'époque, puisqu'elles n'étaient que le reflet de la société. Les annonces - qualifiées ici de provocantes - font preuve d'une volonté arbitraire de choquer.

À l'aube de la publicité provocante, il y a plus de 40 ans, une campagne de l'agence LM/BBDO pour l'afficheur Avenir est apparue sur les affichages (1980). Myriam apparaissait en maillot de bain deux pièces aux côtés de l'inscription « le 2 septembre j'enlève le haut ». Le 2 septembre, elle se retrouve seins nus sur les panneaux publicitaires avec la nouvelle annonce « le 4 septembre, j'enlève le bas ». Quarante-huit heures plus tard, les Français découvriront sur les 900 affiches Myriam nue, de dos, dévoilant ses fesses et « Avenir, l'afficheur qui tient ses promesses ».

³ Les informations contenues sont tirées des sites web ou réseaux sociaux des marques concernées, de publications journalistiques, de quotidiens ou hebdomadaires d'actualité générale (20minutes, Atlantico, La Tribune, L'Express, Le Figaro, The Huffington Post, Daily Mail, l'Obs, LePoint, France Bleue, Le Petit Journal, l'Officiel, France TV info, La Dépeche...) ou spécialisés (Libre Service Actualités LSA, e-marketing, Culture Pub, La Réclame, ...).

LE SEXE EN PUBLICITE

Lorsque l'on considère la démocratisation de l'érotisme dans tous les médias, il apparaît tout naturel que les publicités s'expriment de concours. Les marques s'alignent et ont recours à des suggestions sexuelles, plus ou moins subtiles, pour capter l'attention et faire la promotion de différents produits. Pour cause, le sexe ferait vendre (Blair et al., 2006 ; Gramazio et al., 2021) ! Ainsi, les publicités donnant à voir, plus ou moins explicitement, nudité, intimité et séduction, envahissent la sphère publique et médiatique (Loubradou, 2015).

La sexualisation du corps féminin

Le corps féminin est exploité pour faire la promotion de diverses catégories de produits (voir les annonces présentées dans la Figure 2). Par exemple, les marques de luxe s'arrachent les stratégies provocantes. En 2000, Yves Saint Laurent dévoile le corps nu de la mannequin Sophie Dahl, devant l'objectif de Steven Meisel, pour le parfum Opium. En 2003, Gucci a présenté une publicité photographiée par Mario Testino dans laquelle on voit la mannequin Carmen Kass dont les poils pubiens sont soigneusement rasés en G (pour Gucci). En 2007, Tom Ford propose une série d'annonces mettant en avant une femme nue, scintillante, avec un flacon de parfum placé devant son entrejambe, entre ses seins,... Les publicitaires de la mode, du luxe et de la parfumerie ne sont pas les seuls à raffoler de cette stratégie. En 2010, la publicité de Perrier « Une nouvelle forme de plaisir », est truffée de sous-entendus sexuels et met en scène des femmes dans une réunion « tupperware » pour leur nouveau format de canette « Slim Can ». En 2014, Casual Dating, un site de rencontre, dévoile une publicité valorisant la « carrosserie » de ces dames pour le salon de l'automobile. En 2017, Eckhaus Latta la marque new-yorkaise gender-fluid (fluidité des genres au sein des collections) plutôt avant-gardiste, a préféré miser sur de vrais couples en plein ébats, des clichés signés Heji Shin.

FIGURE 2 : LES PUBLICITES SEXUALISANT LE CORPS DE LA FEMME POUR PROMOUVOIR



La sexualisation du corps masculin

Les hommes ne sont pas en reste (Figure 3), les annonceurs ont compris la lassitude face aux corps féminins en publicité et ont décidé de mettre aussi les hommes à découvert. Eram bouscule les codes en 2001 et présente un homme nu, portant des chaussures à talons, dans une campagne qui a pour slogan signature « aucun corps de femme n'a été exploité dans cette publicité ». En 2002, la publicité d'Yves Saint-Laurent, sous la direction de Tom Ford, est la première à présenter une totale nudité masculine avec le mannequin Samuel de Cubber. Un cliché qui fait écho à la photo nue du couturier lui-même, immortalisé par Jeanloup Sieff à l'occasion de la sortie de son premier parfum « Pour Homme » en 1971.

Diesel dénude les hommes comme les femmes dans leur série d'annonces « *Sex sells, unfortunately we sell jeans* » (traduction : le sexe vend, malheureusement nous vendons des jeans) de 2010. En 2011, la marque de sous-vêtements Athena diffuse la campagne « Décontracté du boxer » dans laquelle apparaissent de grands athlètes français (Renaud Lavillenie, Kevin Mayer, Romain Barras et Martial Mbandjock) enfilant sportivement leur boxer. Jordan David Miles se met également à nu pour le Montreux Jazz Festival de 2012. En 2021, Renova a lancé une campagne haute en couleurs pour son papier-toilette en misant sur le côté sexy. Quelques 18000 affiches dans l'hexagone, signées Yoann et Marco.

La sexualisation des corps masculins et féminins est sur les devants de la scène publicitaire depuis de nombreuses années mais ce n'est pas la seule stratégie courante

FIGURE 3 : LES PUBLICITES SEXUALISANT LE CORPS DE L'HOMME POUR PROMOUVOIR



LA MORT DANS LA PUBLICITE

La mort a aussi une place majeure dans l'espace publicitaire. Il est d'usage, lorsque l'objectif est de faire changer un comportement, de donner à voir les conséquences, de montrer les résultats du mauvais, en suggérant l'occurrence (Elgaaied-Gambier et al., 2018). Les associations et organismes publics exploitent souvent la mort, le sang, les images de maltraitance, pour sensibiliser à la violence (physique et verbale), à la défense des droits des Hommes et des animaux, pour sensibiliser à la sécurité routière, aux addictions et aux maladies entre autres (Figure 4).

Par exemple, les messages pour la sécurité routière sont souvent durs à regarder. Différents films publicitaires nous rappellent violemment les conséquences inéluctables résultantes des infractions sur la route : « Vous avez juste oublié un clignotant, il est juste un peu mort » (2007). L'image ultime avant l'accident, c'est ce que montre une annonce de 2014 pour rappeler le risque des excès de vitesse « On ne regrette de rouler trop vite que lorsqu'il est trop tard ».

Pour sensibiliser à la maltraitance animale, PETA publie en 2015 une campagne à laquelle des célébrités ont pris part. Ashley James prend la pose avec un cadavre de renard ensanglanté visant la chaîne de magasins Harvey Nichols. Jona Weinhofen, guitariste du groupe I Killed the Prom Queen, met en lumière la réalité qui se cache derrière la production de vêtements en laine, portant dans ses bras un mouton très écorché, à vif. En 2019, la confédération nationale Défense de l'animal s'attaque à la maltraitance des animaux de compagnie, et plus spécifiquement aux tortionnaires qui en sont responsables en rappelant aux citoyens d'agir.

Le développement drastique de la stratégie provocante sur le plan managérial a invité la recherche académique à s'interroger sur l'efficacité de ces annonces.

FIGURE 4 : L'USAGE DE LA MORT DANS LES PUBLICITES DE SENSIBILISATION



CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL DE LA THESE⁴

L'intérêt académique pour la provocation publicitaire n'est pas un phénomène récent, son importance d'un point de vue théorique réside dans le rôle crucial de cette stratégie pour les professionnels du marketing (Barnes & Dotson, 1990 ; Dahl et al., 2003 ; De Pelsmacker & Van Den Bergh, 1996 ; Latour & Henthorne, 1994 ; Manceau & Tissier-Desbordes, 2006 ; Parry et al., 2013 ; Peterson & Kerin, 1977 ; Pope et al., 2004 ; Prendergast & Hwa, 2003 ; Sabri et al., 2010 ; Sengupta & Dahl, 2008 ; Vezina & Paul, 1997). En effet, la stratégie provocante relève d'une importance majeure pour les annonceurs qui souhaitent se différencier et capter l'attention dans un espace publicitaire surchargé.

La provocation publicitaire, telle que nous l'entendons dans ces travaux, est définie comme : « *un appel délibéré, dans le contenu d'une publicité, à des stimuli qui sont censés choquer au moins une partie du public, à la fois parce qu'ils sont associés à des valeurs, des normes ou des tabous qui ne sont habituellement pas remis en question ou transgressés dans la publicité, et en raison de leur caractère distinctif et de leur ambiguïté* » (Vezina & Paul, 1997 ; p.179). Donc, les annonces qui transgressent un tabou s'insèrent dans la famille des publicités provocantes. Pope et co-auteurs (2004) complètent « *Le caractère distinctif et l'ambiguïté ne suffisent pas à eux seuls à déclencher la provocation, car les publicités peuvent présenter l'un ou l'autre de ces attributs, ou les deux, sans pour autant être provocantes. La transgression d'un tabou social ou culturel est peut-être l'élément le plus crucial d'un effort publicitaire provocateur, la provocation étant plus susceptible de se produire lorsqu'une partie importante du public est choquée par ce qu'elle a vu* » (p.70). Ainsi, la provocation reposerait largement sur la rupture d'un tabou. Nous traitons, dans ces travaux, d'annonces provocantes qui

⁴ Une synthèse des cadres théoriques mobilisés est présentée dans le Tableau 1

transgressent arbitrairement des tabous. Nous les qualifions d'« annonces provocantes » dans un souci de lisibilité.

Le tabou et sa rupture en publicité ont été peu mobilisés par les recherches en marketing (Sabri et al., 2010). Le concept a pourtant fait l'objet de nombreuses publications en anthropologie, sociologie et psychologie. Grâce à ces approches, nous savons que le tabou repose sur des normes sociales (Cazeneuve, 1971 ; Freud, 1912) et qu'il est évolutif, ses variations sont étroitement liées aux époques, aux zones géographiques ainsi qu'aux sociétés et mentalités (Freud, 1927 ; Levi-Strauss, 1962 ; Walter, 1991 ; Webster, 1942). C'est un concept difficile à définir puisqu'il nécessite une mise à jour régulière. Il apparaît ainsi essentiel d'accroître la compréhension des représentations et perceptions individuelles actuelles face au tabou et à sa transgression dans la publicité.

Les travaux académiques, qui se sont interrogés sur l'efficacité des publicités provocantes, témoignent de résultats paradoxaux. Ils ont détecté, d'une part, des effets particulièrement avantageux : la provocation publicitaire apparaît comme une solution efficace pour capter l'attention et favoriser la mémorisation (Dahl et al., 2003 ; Myers et al., 2020 ; Vezina & Paul, 1997 ; Wirtz et al., 2018). D'autre part, de nombreux travaux antérieurs ont suggéré des retombées négatives notamment concernant l'attitude envers la publicité, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat (De Pelsmacker & Van Den Bergh, 1996 ; Gramazio et al., 2021 ; Latour & Henthorne, 1994 ; Sabri & Obermiller, 2012). Alors que les travaux les plus récents (Arnaud et al., 2018 ; Gramazio et al., 2021 ; Kadić-Maglajlić et al., 2017 ; Myers et al., 2020 ; Sabri, 2017 ; Theodorakis & Painesis, 2018, 2022) révèlent l'importance actuelle d'une compréhension accrue du phénomène, ils dépeignent aussi les résultats sur l'efficacité de la provocation publicitaire comme « mitigés » (Arnaud et al., 2018 ; Larsen et al., 2018 ; Theodorakis & Painesis, 2022 ; Wirtz et al., 2018) et « peu concluants » (Trivedi & Teichert,

2021a). Les précédents résultats empiriques de la recherche en marketing concernant l'efficacité et les retombées de la provocation publicitaire apparaissent disparates et discutables.

De nombreux modérateurs de l'efficacité de la publicité provocante ont été considérés par les précédentes recherches : ils peuvent être spécifiques à l'audience ou directement liés à l'annonce. Les hommes seraient plus tolérants que les femmes (e.g. Wirtz, Sparks et Zimbres, 2018), les jeunes plus favorables que leurs aînés (e.g. Manceau & Tissier-Desbordes, 2006), les personnes religieuses plus réticentes que les non religieux (Kadić-Maglajlić et al., 2017). La proximité perçue avec le produit, la marque, ou la thématique modèrerait les réactions individuelles (e.g. Theodorakis & Painesis, 2018) à l'instar de certains traits de personnalité (e.g. Sabri, 2012). Les annonces de sensibilisation seraient plus acceptées que les publicités promotionnelle (e.g. Parry et al., 2013). La congruence entre le tabou utilisé et le produit (ou la cause défendue), ainsi que celle entre le tabou et la marque joueraient un rôle dans la formation des perceptions individuelles (e.g. Lee et al., 2020). L'utilisation de l'humour (e.g. Sabri, 2012), le média (e.g. Christy & Haley, 2008) et le genre du modèle dans l'annonce (e.g. Trivedi & Teichert, 2021) modifient les réactions des consommateurs. La perception du tabou est considérée comme une variable continue et non binaire. Un trop haut niveau de tabou perçu engendre des réactions négatives chez les consommateurs (e.g. Thomas & Gierl, 2015).

Ces travaux vont particulièrement s'intéresser aux jeunes parce qu'ils sont la cible principale des publicités provocantes (Putrevu, 2008 ; Reichert, 2003). Ils sont souvent décrits comme plus tolérants face aux annonces provocantes comparativement à leurs aînés (e.g. Sabri, 2017). Nous ne savons pas si cela signifie, pour autant, qu'ils adoptent des attitudes favorables. D'ailleurs, les travaux qui mobilisent des échantillons de jeunes ou d'étudiants, la plupart du temps par convenance, persistent à détecter des réactions défavorables de la provocation, par rapport à une stratégie plus classiques (Black & Morton, 2017 ; Kadić-Maglajlić et al., 2017).

Ce travail porte sur les natifs du numériques, également appelés Génération Y, Milléniaux, Net Génération....(Howe & Strauss, 2009 ; Pauluzzo & Mason, 2022 ; Prensky, 2001 ; Velasco, 2020), une génération qui bénéficie d'un intérêt accru, auprès du monde académique, ces dernières années (Velasco, 2020). Nous les qualifions, dans ce travail, de « natifs du numérique » (la traduction française de « Digital natives ») comme Palfrey et co-auteurs (2009) « *en raison de sa résonance culturelle* » (p.83). Pour la plupart des auteurs, les natifs du numérique sont nés depuis le début des années 80 (pour une revue, voir Gallardo-Echenique et al., 2015). Nous nous concentrons sur cette génération en raison de leurs caractéristiques communes que sont (1) l'accès à l'internet depuis leur plus jeune âge (Kelleher & Moreno, 2020) et donc à une profusion de visuels choquants (Kadić-Maglajlić et al., 2017 ; Porter & Golan, 2006 ; Putrevu, 2008), qui pourrait avoir provoqué une certaine accoutumance, et (2) la permanente confrontation à l'avis et à la vie des autres instituée par les réseaux sociaux (Peluchette & Karl, 2010), qui pourrait les rendre particulièrement sujets aux opinions d'autrui et à l'influence sociale.

Cette thèse propose d'étudier dans la première partie, les représentations individuelles du concept de tabou chez les natifs du numérique, ainsi que leurs réactions face à leur rupture dans la publicité. Elle évalue l'efficacité de ce type de stratégie, en tenant compte de la perception individuelle du tabou, du rôle de choc et du tabou perçu chez les autres. Par « les autres », nous entendons tout le monde sauf l'individu, nous justifions ce choix dans les études concernées. Plusieurs modérateurs intrinsèques aux répondants ou à l'annonce ont également été pris en compte. Une revue de la littérature a été préalablement conduite. Elle porte sur : le concept de tabou, l'efficacité de la stratégie provocante et plus spécifiquement de la transgression des tabous dans la publicité. Nous nous sommes particulièrement concentrés sur les réactions des jeunes, faisant émerger certains paradoxes. La génération des natifs du

numérique, leurs caractéristiques communes et les enjeux associés à leurs réactions face à la provocation publicitaire y sont présentés. Les résultats clés ont permis de faire émerger les questions de recherche qui guident la première partie.

A ce jour, les travaux s'intéressant à la provocation publicitaire n'ont pas, à notre connaissance, proposé de solution qui permettrait de profiter des effets bénéfiques de la provocation (attrait d'attention et mémorisation, tels que suggérés dans la littérature) sans en subir les effets négatifs sur les réactions des consommateurs (attitudes envers la publicité, envers la marque et intention d'achat). C'est le cœur de la seconde partie de ces travaux, nous envisageons différents contextes de visionnage qui pourraient permettre des retombées plus positives.

Les études sur la provocation publicitaire se sont particulièrement intéressées aux rôles de certaines caractéristiques intrinsèques aux consommateurs (le sexe, l'âge, l'implication dans la catégorie de produit...) ou spécifiques à l'annonce (le niveau de tabou, l'objectif publicitaire...) qui sont des éléments que nous contrôlons ou manipulons dans ces travaux. Néanmoins, peu ou pas de travaux ont vérifié l'effet de contextes situationnels de visionnage tels que la connaissance antérieure de l'annonce ou l'avis de personnes présentes autour de l'individu.

Le caractère nouveau, inhabituel, de la transgression apparaît comme une caractéristique majeure de la provocation (Vezina & Paul, 1997). Le choc produit par la transgression repose sur la distinctivité de l'annonce, son côté novateur. Thornton et Rossiter (2001) sont les seuls, à notre connaissance, à avoir vérifié le rôle de l'usure publicitaire (3 expositions) sur le choc et la peur résultant de l'exposition à une annonce provocante (sécurité routière). À mesure des expositions, le choc et la peur provoqués par l'annonce de sensibilisation diminuent. Cela suggère l'importance de la répétitivité d'exposition à une annonce provocante. Il est tout

à fait envisageable qu'avoir déjà vu l'annonce permette de réduire la perception du tabou et les réactions négatives qui en découlent. L'individu aura déjà été confronté à la rupture de tabou lors de la première exposition. Nous savons que le tabou, une fois transgressé devient moins tabou (Wilson & West, 1992). Nous nous appuyons sur la théorie de l'effet de première exposition. Elle indique que la confrontation répétée envers un stimulus permet de générer des attitudes plus favorables envers celui-ci (Zajonc, 1968).

De nos jours, nous visionnons souvent les publicités en groupe (Fisher & Dubé, 2005) et partageons facilement du contenu sur les médias sociaux. Les publicités provocantes sont particulièrement présentes sur les réseaux sociaux et y provoquent de fortes réactions (Hanan et al., 2020). Ce qui suggère l'importance d'une compréhension accrue de l'effet de l'avis des autres sur les opinions individuelles. D'un point de vue théorique, nous savons que la publicité provocante attire l'attention grâce à l'effet de choc qui découle de la rupture d'un tabou, ou plus généralement d'une norme (Dahl et al., 2003). Les réactions qui résultent de ces usages pourraient donc être particulièrement sujettes à l'influence sociale. Les études en psychologie ont permis de détecter un phénomène de conformité dû à la pression sociale normative (Asch, 1955). Les individus confrontés à un groupe défendant une opinion unanime, et différente de la leur, se conforment pour éviter les conséquences négatives du désaccord avec la majorité. Il est tout à fait envisageable que la conformité constatée lorsque les stimuli sont anodins (e.g. longueurs de lignes dans l'étude de Asch) soit d'autant plus probante face à des stimuli émotionnellement engageants (rupture d'un tabou - donc d'une norme - par la publicité). En revanche, ce n'est pas parce que l'individu se conforme publiquement qu'il assimile la norme du groupe. Il existe différents niveaux de conformité : l'acquiescement, l'identification et l'intériorisation (Kelman, 1958). Dans le cadre des publicités provocantes transgressant un

tabou, si les membres du groupe se déclarent favorables, ils pourraient inciter à l'imitation, permettre à l'individu de se libérer de l'interdit et ainsi initier une nouvelle norme.

Dans la seconde partie, ce travail de thèse interroge de possibles solutions qui favoriseraient des retombées positives de la provocation publicitaire. Il questionne le rôle du contexte de visionnage momentané (via la connaissance antérieure de l'annonce) et social (via la pression sociale normative). Une seconde revue de littérature a été conduite (présentée dans le chapitre 6) et fait émerger les dernières questions de recherche. En repartant d'éléments de définition de la provocation publicitaire (aspect novateur et choc d'au moins une partie de l'audience), elle propose de potentielles explications aux paradoxes déjà présentés (dans le chapitre 1), cette seconde revue de littérature vient compléter et enrichir la première. Un biais cognitif (effet de première exposition) et des théories de la psychologie-sociale (groupe sociaux, pression sociale normative et informationnelle, conformité, normalisation, déviance), en lien avec lesdits éléments de définition, sont mobilisés pour vérifier leur application dans le cadre d'évaluations d'annonces provocantes. Cette seconde partie contribue à une meilleure compréhension des réactions individuelles, elle est le cœur novateur de ces travaux.

Les champs théoriques mobilisés dans les chapitres de revue de la littérature sont présentés dans le Tableau 1. De plus amples précisions, sur les différentes études associées, seront données dans les sections introductives à venir.

TABLEAU 1 : SYNTHÈSE DES CHAMPS THÉORIQUES MOBILISÉS PAR CHAPITRE

Chapitres	Principaux champs théoriques mobilisés	Principales références
Partie 1 : Réactions des natifs du numérique face à la stratégie provocante transgressant un tabou en publicité		
Chapitre 1	<ul style="list-style-type: none"> - La provocation publicitaire, - le tabou, - l'efficacité publicitaire, - les natifs du numérique. 	(Dahl et al., 2003 ; Kadić-Maglajlić et al., 2017 ; Lee et al., 2020, 2020 ; Manceau & Tissier-Desbordes, 2006 ; Parry et al., 2013 ; Peluchette & Karl, 2010 ; Pope et al., 2004 ; Putrevu, 2008 ; Sabri, 2012b, 2017 ; Sabri et al., 2010 ; Vezina & Paul, 1997)
Chapitre 2	Les nouvelles représentations et modalités du tabou chez les natifs du numérique : perceptions de la transgression en publicité (Etude n°1)	
Chapitre 3	Evaluation des réactions des natifs du numérique face à la provocation publicitaire et importance du choc perçu chez les autres (Etude n°2)	
Chapitre 4	Evaluation des réactions des natifs du numérique face à la provocation publicitaire et importance de la perception du tabou imaginée chez les autres (Etude n°3)	
Chapitre 5	Discussion avec la littérature du chapitre 1	
Partie 2 : Amélioration de l'efficacité d'annonces provocantes rompant un tabou auprès des natifs du numérique		
Chapitre 6	<ul style="list-style-type: none"> - L'accoutumance, - l'effet de première exposition, - la norme, - l'influence sociale, - le groupe social, - la normalisation, - la conformité, - la déviance. 	(Asch, 1955 ; Dahl et al., 2003 ; Fischer, 1987 ; Kelman, 1958 ; Thornton & Rossiter, 2001 ; Wilson & West, 1981, 1992 ; Zajonc, 1968)
Chapitre 7	L'effet de la répétitivité d'exposition à une annonce provocante sur les réactions des natifs du numérique (Etude n°4)	
Chapitre 8	La force de la pression sociale normative sur les réactions des natifs du numérique face aux annonces provocantes (Etude n°5)	
Chapitre 9	Discussion avec la littérature du chapitre 6	

PROBLEMATIQUE ET QUESTIONS DE RECHERCHE

« J'ai longtemps cherché la solution à ces nuisances. Ça m'apparaît maintenant comme une évidence » Orelsan, suicide social.

La provocation publicitaire relève d'une importance considérable pour les managers puisqu'elle **favorise**, via la rupture de tabous, **l'attrait d'attention et la mémorisation** (e.g. Myers et al., 2020). En parallèle, cette rupture qui est constitutive de la stratégie provocante génère également des **réactions individuelles affectives et conatives défavorables** (e.g. Kadić-Maglajlić et al., 2017 ; Sabri & Obermiller, 2012). Dans le contexte numérique actuel, ces annonces sont très présentes sur les réseaux-sociaux (Sabri, 2017). **Les jeunes**, natifs du numérique, sont ainsi particulièrement touchés par les stratégies provocantes, dont ils **sont la cible principale** (Putrevu, 2008 ; Reichert, 2003). Il apparaît ainsi fondamental de mieux comprendre les réactions individuelles des natifs du numérique et de questionner des contextes de visionnage qui prédisposeraient à une meilleure efficacité publicitaire. Une des caractéristiques de la publicité provocante est qu'elle choque au moins une partie de l'audience (Vezina & Paul, 1997), pourtant l'effet du choc ou du tabou chez les autres n'est pas documenté. À ce jour, **aucune solution n'a été proposée** permettant de bénéficier des effets favorables sans subir les retombées négatives de la provocation sur la perception de l'annonce, de la marque et sur l'intention d'achat. La stratégie provocante repose sur une certaine ambiguïté du contenu et sur la rupture d'une norme/d'un tabou qui n'est habituellement pas transgressé dans la publicité (Vezina & Paul, 1997). Ainsi, il est légitime de s'interroger sur le rôle du contexte de visionnage, comme le contexte social et la connaissance antérieure de l'annonce, dans la perception du tabou et dans la formation des attitudes affectives et conatives.

Ce travail de thèse a pour objet d'évaluer dans, un premier temps, les retombées affectives et conatives des annonces publicitaires provocantes, chez les jeunes consommateurs, natifs du numérique. Dans un second temps, en s'appuyant notamment sur les connaissances issues de la psychologie, l'objectif est d'appréhender les processus conduisant à d'éventuelles retombées positives de la provocation publicitaire auprès de cette même population. Pour y parvenir, nous proposons une synthèse des réactions des natifs du numérique face à la provocation publicitaire, nous tenons compte de l'effet de l'opinion des autres. Puis, nous questionnons le rôle du contexte momentané (via la connaissance antérieure de l'annonce) et social (via la pression sociale d'une majorité unanime) sur la perception du tabou et l'efficacité de l'annonce provocante.

Plusieurs questions de recherche découlent de la problématique émise. La construction de ces questionnements sera plus largement explicitée dans les conclusions des chapitres théoriques. Les questions de recherche suivantes sont traitées dans ces travaux :

QR1. Quelles sont les représentations individuelles du concept de tabou et de ses modalités chez les natifs du numérique, en général et dans un contexte de provocation publicitaire ?

QR2. Quelles réactions les natifs du numérique déclarent et adoptent-ils face à des annonces provocantes utilisant arbitrairement des tabous mortifères ou sexuels respectivement pour sensibiliser et promouvoir ?

QR3. Quelles caractéristiques intrinsèques à l'annonce ou au répondant peuvent être impliquées dans la formation des réactions des natifs du numérique, face aux publicités provocantes qui transgressent un tabou ?

QR4. Quel est le rôle du choc et du tabou perçus chez les autres dans la formation des jugements affectifs, conatifs et dans la perception individuelle du caractère tabou face à une annonce provocante chez les natifs du numérique ?

QR5. Quel est le rôle de la répétitivité de l'annonce dans la formation des réactions des natifs du numérique face à une annonce provocante rompant un tabou ?

QR6. Quel est le rôle de la pression sociale normative dans la formation des réactions individuelles envers une annonce provocante rompant un tabou chez les natifs du numérique ?

Le Tableau 2 présente une synthèse de questions de recherche traitées en fonction des chapitres.

TABLEAU 2 : SYNTHÈSE DES QUESTIONS DE RECHERCHE TRAITÉES PAR CHAPITRE

Chapitres	Questions de Recherche traitées (QR)
Chapitre 2 : Les nouvelles représentations et modalités du tabou chez les natifs du numérique : perceptions de la transgression en publicité (Etude n°1)	1 ; 2 ; 3
Chapitre 3 : Evaluation des réactions des natifs du numérique face à la provocation publicitaire et importance du choc perçu chez les autres (Etude n°2)	2 ; 3 ; 4
Chapitre 4 : Evaluation des réactions des natifs du numérique face à la provocation publicitaire et importance de la perception du tabou imaginée chez les autres (Etude n°3)	2 ; 3 ; 4
Chapitre 7 : L'effet de la répétitivité d'exposition à une annonce provocante sur les réactions des natifs du numérique (Etude n°4)	5
Chapitre 8 : La force de la pression sociale normative sur les réactions des natifs du numérique face aux annonces provocantes (Etude n°5)	6

Note : Les chapitres 1 et 6 sont des chapitres de revue de littérature qui permettent de faire émerger les questions de recherche ; les chapitres 5 et 9 sont des chapitres de discussion.

PRESENTATION DU PROJET EMPIRIQUE

Cette thèse vise à comprendre les retombées de la provocation publicitaire à travers le prisme de plusieurs champs disciplinaires : le marketing, l'anthropologie, la sociologie, la psychologie.

Pour ce faire, nous avons recouru à une méthodologie mixte de recherche dans une démarche hypothético-déductive (voir la section : « Position épistémologique et choix méthodologiques sous-jacents à la démarche de recherche »). Ces méthodologies (qualitative et quantitative) ont vocation, dans une démarche post-positiviste, à être complémentaires.

La thèse est composée (voir détails de chaque collecte dans le Tableau 3) de deux pré-tests, concernant le choix des stimuli (annonces provocantes), qui sont mobilisés par cinq chapitres. Les pré-tests sont présentés avant la partie méthodologie de l'étude principale dans les chapitres 2 (Etude n°1) et 4 (Etude n°3). Le chapitre 2 [Les nouvelles représentations et modalités du tabou chez les natifs du numérique : perceptions de la transgression en publicité (Etude n°1)] s'appuie sur une démarche qualitative (entretiens semi-directifs). Les chapitres 3 [Evaluation des réactions des natifs du numérique face à la provocation publicitaire et importance du choc perçu chez les autres (Etude n°2)], 4 [Evaluation des réactions des natifs du numérique face à la provocation publicitaire et importance de la perception du tabou imaginée chez les autres (Etude n°3)], 6 [L'effet de la répétitivité d'exposition à une annonce provocante sur les réactions des natifs du numérique (Etude n°4)] et 7 [La force de la pression sociale normative sur les réactions des natifs du numérique face aux annonces provocantes (Etude n°5)] font appel à des démarches expérimentales avec des collectes de données quantitatives.

Plus de 400 répondants ont été interrogés pour ces travaux de thèse. Les échantillons des deux pré-tests et de l'étude n°1 ont été constitués selon une méthode de convenance. Nous avons veillé à constituer des sous-groupes équilibrés et homogènes au regard de certaines

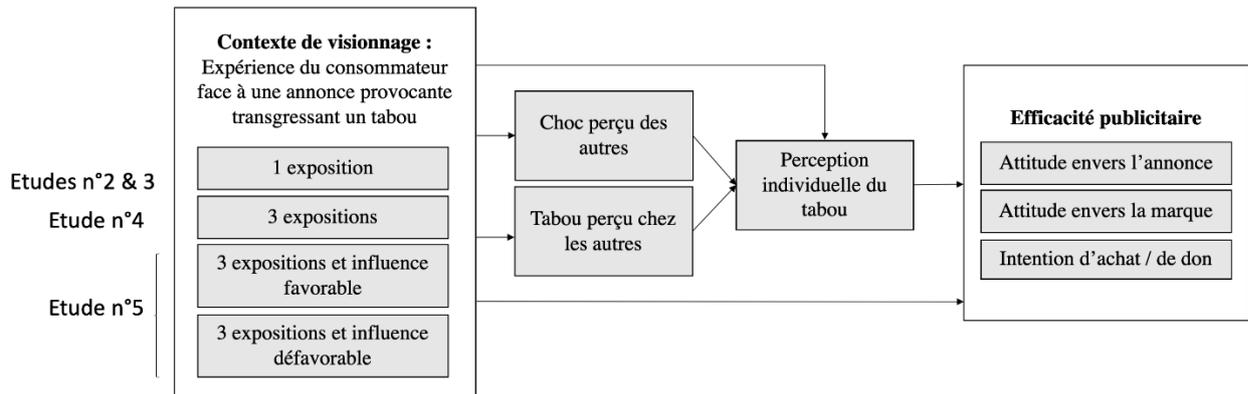
caractéristiques démographiques. Les échantillons de l'étude n°2 et de l'étude n°5 ont été sélectionnés par la Junior Entreprise (TSM Consulting) de Toulouse School of Management. Un appel à participation a été diffusé à la base de données d'étudiants et d'Alumni de l'Université. Enfin, les derniers échantillons sont issus de panels de répondants (Etude n°3 et Etude n°4). Ces individus ont fait connaître leur volontariat à la structure Qualtrics pour prendre part à des collectes de données. Ils ont été rémunérés pour leur participation.

Nous avons contrôlé tous les stimuli et plus généralement toutes les manipulations expérimentales, soit via les pré-tests, soit directement dans les collectes principales. Nous avons opté pour une approche via l'angle de la controverse pour vérifier la perception de l'exécution publicitaire (provocante ou non). Ce choix est motivé par de précédentes démarches similaires (Kadić-Maglajlić et al., 2017).

Plus précisément, nos collectes de données sont intégrées dans une démarche plus globale qui questionne plusieurs expériences de consommateurs face aux publicités provocantes. La première étude (Chapitre 2) s'appuie sur une démarche qualitative (n = 20). Elle permet, aux côtés de la littérature, de faire émerger les axes et questionnements de recherche qui seront détaillés dans les démarches quantitatives qui la succèdent. L'objet de la deuxième (Chapitre 3), troisième (Chapitre 4), quatrième (Chapitre 7) et cinquième (Chapitre 8), est décrit dans la Figure 5. Les études n°2 et n°3 vérifient l'effet d'une exposition unique à des annonces provocantes et non provocantes (n = 97 ; et n = 147) pour évaluer les réactions individuelles et l'efficacité de la stratégie provocante. Elles tiennent compte du choc (Chapitre 3) et du tabou (Chapitre 4) perçus chez les autres. Les études n°4 et n°5 impliquent trois expositions aux mêmes annonces. Dans l'étude n°4 (n = 40), un rôle de la familiarité avec l'annonce provocante est envisagé, l'effet de la répétitivité est vérifié pour deux stratégies publicitaires (provocante, non provocante). Dans l'étude n°5 (n = 47), seules des annonces

provocantes sont mobilisées et, lors de la seconde collecte, le sujet expérimental était confronté à un groupe de complices défendant un avis homogène face aux publicités (pas sensible au tabou et favorable à l'annonce ou sensible au tabou et défavorable à l'annonce).

FIGURE 5 : MODELISATION DE L'OBJET DES ETUDES QUANTITATIVES



Avertissement et consentement. Les thématiques abordées incluent des images pouvant choquer, les répondants ont toujours été informés du caractère potentiellement choquant des annonces et de l'usage de la mort et du sexe dans les visuels. Un formulaire de consentement qui demandait explicitement aux participants s'ils acceptaient, dans ces conditions, de participer à la collecte de données a été intégré pour toutes les études (pré-tests inclus).

Retrait de l'étude. Pour les entretiens semi-directifs, les répondants étaient informés de l'inexistence d'une réponse « juste », ils pouvaient se retirer à tout moment. Pour les questionnaires, en cas de refus de participer, les répondants étaient renvoyés directement aux remerciements à la fin du questionnaire. Ils étaient également informés qu'en cas d'abandon, au cours de leur réponse, leurs données ne seraient pas traitées.

Anonymat. Les réponses ont été anonymisées directement au moment de la retranscription pour les entretiens qualitatifs. Nous avons sélectionné l'option « Anonymisation » dans Qualtrics (plateforme sur laquelle l'intégralité des données ont été collectées) qui permet de ne pas collecter les adresses IP et données de connexion. Ainsi, nous pouvons certifier l'anonymat des réponses pour l'ensemble des études.

Transparence sur les objectifs de recherche. Nous avons fait preuve de la plus grande transparence possible sur les objectifs de la recherche. Pour les collectes de données de la seconde partie, il n'était pas envisageable d'informer les participants sur les réelles intentions (vérifier l'effet de la répétitivité et de l'influence sociale) au risque de biaiser les réponses. Pour éviter un quelconque manquement éthique, à l'issue de la collecte, nous leur avons communiqué les réels enjeux des études. Ils étaient libres d'accepter ou non que nous utilisions leur réponse en toute connaissance de nos objectifs.

Stockage et diffusion des données. Aucune diffusion publique n'est prévue pour les données, les réponses sont enregistrées et stockées sous format électronique sur un ordinateur sécurisé et sur un disque dur de sauvegarde. Ces données seront conservées pendant cinq ans après la publication des résultats puis seront détruites.

TABLEAU 3 : SYNTHÈSE DES DEMARCHES EMPIRIQUES

Collectes	Date de collecte	N	Tranche d'âge	Age moyen	Mixité⁵	Echantillonnage
Pré-test n°1	03/2020	69	19-31	22,7	47,8%	Convenance
Pré-test n°2	09/2022	30	20-25	21,6	30%	Convenance
Les nouvelles représentations et modalités du tabou chez les natifs du numérique : perceptions de la transgression en publicité (Etude n°1)	03-04/2020	20	22-30	24,7	50%	Convenance
Evaluation des réactions des natifs du numérique face à la provocation publicitaire et importance du choc perçu chez les autres (Etude n°2)	05-12/2021	97	19-31	22,5	44,3%	Base de données Alumni et étudiants actuels (Tsm-Consulting)
Evaluation des réactions des natifs du numérique face à la provocation publicitaire et importance de la perception du tabou imaginée chez les autres (Etude n°3)	10/2022	147	18-30	25,2	49%	Panel (Qualtrics)
L'effet de la répétitivité d'exposition à une annonce provocante sur les réactions des natifs du numérique (Etude n°4)	09-10/2022	40	18-30	24,6	55%	Panel (Qualtrics)
La force de la pression sociale normative dans l'évaluation des annonces provocantes chez les natifs du numérique (Etude n°5)	07-08/2021	46	19-25	21,3	43,6%	Base de données Alumni et étudiants actuels (Tsm-Consulting)

⁵ Pourcentage d'hommes dans l'étude

POSITION EPISTEMOLOGIQUE ET CHOIX METHODOLOGIQUES SOUS-JACENTS A LA DEMARCHE DE RECHERCHE

Chacun d'entre nous a sa propre appréhension de la réalité : nos idées, perceptions et ressentis s'appuient sur des images implicites que nous avons produites intuitivement pour répondre à une situation de vie. Il est peu aisé pour les chercheurs d'atteindre une parfaite neutralité. Nous avons tenu compte de cette implication du chercheur dans son sujet de recherche tout au long des travaux, visant la plus grande objectivité possible.

Le terme épistémologie, ou la théorie de la connaissance désigne une branche de la philosophie, celle qui se concentre sur l'étude des sciences (Piaget, 1950). L'initiation de cette science repose sur un constat simple : là où une poignée de savants, aux voix très respectées, discutait et faisait avancer leur science respective aux « *grandes époques* » (*ibid.* ; p.15), aujourd'hui, tout le monde peut écrire la science *de omni re scibili* (*ibid.* ; p.16). Tout le monde peut être lu, sans forcément avoir contribué aux avancées scientifiques ou en avoir appris les enjeux, méthodes, us et coutumes « *ne fût-ce que par les modestes découvertes demandées pour une thèse de doctorat* » (*ibid.* ; p.16). Pour parler de science, il faut délimiter un objet et s'équiper de méthodes spécifiques qui permettront d'en résoudre les problèmes particuliers.

Il est ainsi d'usage de s'ancrer dans un courant de recherche épistémologique pour prétendre prendre part à une science et y proposer la production de connaissances valides. Il s'agit donc de se rattacher à un paradigme communément adopté dans sa spécialité scientifique. La notion de paradigme renvoie à « *une constellation de croyances, valeurs, techniques, etc. partagées par une communauté donnée* » (Kunh, 1962 ; p.175). En sciences de gestion, il existe deux grands courants le positivisme et le constructivisme. Nous nous inscrivons dans le paradigme positiviste où les théories sont fondatrices des phénomènes à observer.

Un raisonnement hypothético-déductif a été retenu pour ces travaux de thèse. Nous savons qu'« *en fournissant un cadre, une théorie permet au chercheur de prendre de la distance par rapport à ses propres implications* » (Fischer, 1987). Nous nous appuyons, dans la continuité de précédents travaux portant sur notre objet de recherche, sur un certain nombre de concepts qui ont prouvé une finalité prédictive. En revanche, et c'est notre principale contribution, nous mobilisons également des concepts et théories tirés d'autres champs de recherche (e.g. l'anthropologie, la sociologie, la psychologie) qui restent, à ce jour, très peu testés, en marketing, comme potentiels prédicteurs de changement. Notre approche déductive prend donc appui sur l'existant en marketing, plus particulièrement en comportement du consommateur, et implique également des connaissances tirées d'autres disciplines pour la formulation des hypothèses et pour les choix méthodologiques. Notre démarche empirique, plus spécifiquement, s'ancre dans le post-positivisme initié par Kunh (1962) qui invite à l'utilisation conjointe de méthodes expérimentales diverses (entretiens qualitatifs, tests statistiques, ...) (Clark, 1998) et une mise à l'épreuve des résultats (Avenier & Thomas, 2012) pour étayer et renforcer la valeur des connaissances produites.

Ces travaux s'appuient sur plusieurs procédures méthodologiques avec une première étude qualitative qui a initié différentes collectes expérimentales. Concernant nos choix méthodologiques, les outils de mesure sont issus de la recherche académique en marketing, mais les procédures expérimentales de la seconde partie sont une reproduction adaptée d'expériences conduites en psychologie. Nous nous inscrivons dans les démarches behavioristes (=comportementalistes), théories dominantes en psychologie sociale. Les behavioristes étudient les variations de comportement et d'opinion chez l'individu en partant du principe qu'elles sont déterminées par un contexte et un stimulus donnés (Fischer, 1987).

CONTRIBUTIONS ATTENDUES

« Parce que la science nous balance sa science, science sans conscience égale science de l'inconscience. » La concubine de l'hémoglobine, MC Solaar

CONTRIBUTION A LA THEORIE

Partie 1 : Réactions des natifs du numérique face à la stratégie provocante transgressant un tabou en publicité

La publicité provocante a fait l'objet de nombreuses études depuis la fin du 20ème siècle (Barnes & Dotson, 1990 ; Dahl et al., 2003 ; De Pelsmacker & Van Den Bergh, 1996 ; Latour & Henthorne, 1994 ; Manceau & Tissier-Desbordes, 2006 ; Parry et al., 2013 ; Peterson & Kerin, 1977 ; Pope et al., 2004 ; Prendergast & Hwa, 2003 ; Sabri et al., 2010 ; Sengupta & Dahl, 2008 ; Vezina & Paul, 1997). Des effets particulièrement intéressants de la provocation publicitaire pour les managers ont été détectés. Cette stratégie est une solution particulièrement efficace pour capter l'attention et favoriser la mémorisation (Dahl et al., 2003 ; Myers et al., 2020 ; Vezina & Paul, 1997 ; Wirtz et al., 2018), En revanche, nombreux sont les travaux antérieurs qui ont suggéré des retombées négatives concernant l'attitude envers la publicité, la marque et l'intention d'achat (De Pelsmacker & Van Den Bergh, 1996 ; Gramazio et al., 2021 ; Latour & Henthorne, 1994 ; Sabri & Obermiller, 2012). Actuellement, les résultats sur l'efficacité de la provocation publicitaire restent « peu concluants » (Trivedi & Teichert, 2021) souvent décrits comme « mitigés » (Arnaud et al., 2018 ; Larsen et al., 2018 ; Theodorakis & Painesis, 2022 ; Wirtz et al., 2018).

Si certains travaux de recherche en Marketing se sont intéressés à la question de provocation publicitaire et à celle de l'impact du choc individuel, ils ne s'appuient pas sur la notion même de tabou et sur ses différentes dimensions, malgré les nombreuses investigations du concept en Anthropologie, en Sociologie et en Psychanalyse (Sabri et al., 2010). En fait,

l'influence des cinq caractéristiques définitoires du tabou (production culturelle, interdit, sacré profane, contagion, ambivalence) (*ibid.*) sur les perceptions et comportements du consommateur est encore peu documentée. Notre recherche mobilise le cadre théorique du tabou et de la provocation publicitaire pour découvrir les nouvelles représentations individuelles au cœur du concept de tabou.

Les adolescents et jeunes adultes sont considérés comme la cible principale de ces usages (Putrevu, 2008 ; Reichert, 2003). Une compréhension accrue de leurs réactions est cruciale. À date, des incompréhensions subsistent. Si les jeunes apparaissent plus tolérants face à ce type de stratégie que leurs aînés (Manceau & Tissier-Desbordes, 2006 ; Prendergast & Hwa, 2003 ; Sabri, 2012b, 2017), cela ne semble pas signifier qu'ils y sont favorables pour autant. En effet, de nombreux travaux dont les échantillons de répondants sont composés principalement ou exclusivement de jeunes, font état de réactions négatives et d'une meilleure efficacité publicitaire des stratégies plus classiques (Black & Morton, 2017 ; Kadić-Maglajlić et al., 2017). La jeune génération actuelle a accès à l'internet depuis l'enfance (C. Brown & Czerniewicz, 2010 ; Howe & Strauss, 2009 ; Jones & Hosein, 2010 ; Kelleher & Moreno, 2020) et a donc particulièrement été confrontée à des visuels choquants (Kadić-Maglajlić et al., 2017 ; Porter & Golan, 2006 ; Putrevu, 2008). Ils sont qualifiés, entre autres terminologies, de natifs du numérique (Palfrey et al., 2009). En réponse aux questionnements encore existants sur les réactions des consommateurs face à la transgression des tabous, notamment dans l'univers publicitaire, cette thèse a pour objectif de vérifier les représentations du tabou et les perceptions et réactions (affectives et conatives) découlant de la provocation publicitaire, chez les natifs du numérique.

La connectivité des natifs du numérique implique également leur exposition permanente à la vie et aux opinions des autres (Helsper & Eynon, 2010 ; Peluchette & Karl, 2010). C'est

d'autant plus intéressant d'interroger cette population puisque les médias sociaux simplifient la diffusion d'opinion et que les publicités provocantes y génèrent beaucoup de débats (Hanan et al., 2020). La provocation publicitaire, par définition, renvoie à des visuels qui choquent au moins une partie de la population (Vezina & Paul, 1997). Donc, la suite de ces travaux de thèse interrogera, pour la première fois, à notre connaissance, le rôle du choc et du niveau de tabou perçus chez les autres (est-ce que les autres seraient choqués par l'annonce ; est-ce qu'ils la trouveraient taboue) dans la formation de la perception individuelle du tabou et des réactions affectives et conatives qui découlent de l'exposition. Ils contribuent ainsi à une meilleure compréhension des réactions individuelles chez les jeunes face aux publicités provocantes. Nous nous attendons à ce que la perception individuelle du tabou augmente et que l'efficacité publicitaire réduise lorsque l'individu pense que les autres seraient choqués ou trouveraient l'annonce taboue.

Partie 2 : Amélioration de l'efficacité d'annonces provocantes rompant un tabou auprès des natifs du numérique

Des résultats existent sur les réactions affectives, cognitives et conatives des individus aux publicités provocantes (De Pelsmacker & Van Den Bergh, 1996 ; Kadić-Maglajlić et al., 2017 ; Latour & Henthorne, 1994 ; Peterson & Kerin, 1977 ; Sabri, 2012 ; Vezina & Paul, 1997 ; Wirtz et al., 2018). Cependant, aucune solution, qui permettrait de bénéficier des effets bénéfiques de la provocation (attirer l'attention et favoriser la mémorisation, comme suggérés dans la littérature) sans en subir les effets négatifs sur l'attitude envers la publicité, envers la marque et sur l'intention d'achat, n'a été proposée.

La publicité provocante est caractérisée par son ambiguïté, son caractère distinctif (Vezina & Paul, 1997), elle provoque ainsi la surprise et le choc (Dahl et al., 2003). Il est donc question de son aspect novateur. La littérature sur la provocation publicitaire a envisagé un

potentiel effet d'accoutumance, la plupart du temps superficiellement, en marge des résultats principaux (Gurrieri et al., 2016 ; Manceau & Tissier-Desbordes, 2006 ; Theodorakis & Painesis, 2018 ; Urwin & Venter, 2014). Les seuls travaux qui vérifient l'effet de la répétitivité dans le cadre des publicités provocantes que nous avons pu apprécier lors de la revue de la littérature sont ceux de Thornton et Rossiter (2001). Les auteurs constatent que la peur et le choc provoqués par des annonces de sensibilisation à la sécurité routière réduisent à mesure des expositions. Un grand nombre d'études ont mobilisé de vraies annonces publicitaires comme stimuli (Putrevu, 2008 ; Trivedi & Teichert, 2021 ; Vezina & Paul, 1997), mais rares sont ceux qui ont explicitement précisé qu'ils contrôlaient le rôle de la connaissance antérieure de l'annonce. Ces travaux font appel à la littérature en psychologie, plus spécifiquement à la théorie de l'effet de simple exposition (Zajonc, 1968). Ils visent à démontrer le rôle de la répétitivité dans la perception du caractère tabou et dans l'évaluation des annonces provocantes. Nous nous attendons à une réduction de la perception du caractère tabou et à une amélioration de l'efficacité publicitaire provoquées par la récurrence des visionnages.

L'essence de la publicité provocante est la violation d'une norme sociale (Huhmann & Mott-Stenerson, 2008 ; p.294). Les réactions négatives provenant de l'usage de la provocation publicitaire découlent de cette violation (Dahl et al., 2003). Les tabous, largement mobilisés par la publicité provocante, relèvent d'interdictions. Ils reposent sur des normes sociales (Cazeneuve, 1971 ; Freud, 1912). Leur transgression implique une punition, notamment sociale, puisque les individus qui ne respectent pas les règles dictées par le groupe sont considérés comme déviants, ils représentent un danger pour le groupe. Les groupes peuvent imposer des punitions cognitives ou affectives (Abrams et al., 1990 ; Berger & Luckmann, 1966). Le jugement individuel face au tabou repose sur une norme intériorisée solide, peu malléable et ce, vraisemblablement, même si elle venait à rentrer en opposition avec des jugements

divergents. Or, les travaux en psychologie sociale, dans la lignée de ceux de Asch (1955), montrent que les jugements des individus sont modifiés lorsqu'ils sont confrontés à un groupe qui émet un jugement différent (Cohen, 2003 ; C. W. Park & Lessig, 1977 ; Sistrunk & McDavid, 1971 ; Urberg et al., 1997). Le pouvoir du conformisme a déjà été au centre de nombreuses études. Néanmoins, aucune, à notre connaissance, n'a directement cherché à étudier la force de cette influence dans le cadre de la perception des publicités provocantes. Pourtant, l'idée que soient impliqués des « *processus d'influence sociale normative dans la décision de respecter ou d'enfreindre un tabou* » (Sabri et al., 2010 ; p.73) apparaît dans la littérature. Les auteurs constatent « *un vide théorique et empirique concernant le rôle de l'influence sociale normative dans la littérature sur les tabous marketing* » (*ibid.* ; p.76). Plus récemment, Theodorakis et Painesis (2018) confirment que la théorie de la violation des normes sociales, dans le cadre des publicités utilisant un tabou, n'a toujours pas été étudiée. Nous ne savons pas si la modification d'un jugement individuel due à la pression des jugements d'un groupe majoritaire et observée lorsque le stimulus est anodin (e.g. longueurs de lignes ; Asch, 1955), s'exerce encore lorsqu'elle porte sur l'évaluation d'un stimulus perçu comme tabou par l'individu, autrement dit sur des thématiques émotionnellement engageantes. Ces travaux font appel à la théorie de la conformité, nous vérifions le rôle de la pression sociale normative sur l'évolution des réactions individuelles aux stimuli publicitaires perçus comme tabous. L'objectif est de comprendre si, la résistance cognitive, affective et/ou comportementale du jugement individuel face au tabou serait suffisamment robuste pour résister à une force normative contraire. Nous nous attendons à ce que la puissance de l'effet de conformité l'emporte sur la réticence d'une modification du jugement individuel face au tabou.

Ainsi, cette seconde partie permettra d'étudier des mécanismes sous-jacents qui pourraient expliquer, entre autres, l'évolution des tabous dans le temps et la diffusion des

transgresseurs, en considérant l'impact du contexte momentané (connaître l'annonce) et social (prendre connaissance d'une nouvelle norme) sur les retombées des publicités provocantes. Nous fournissons également des indications sur de potentiels phénomènes expliquant les nuances trouvées dans les résultats des études précédentes. Plus généralement, vérifier le rôle de la répétitivité d'exposition et de la pression sociale normative dans le cadre des publicités provocantes qui transgressent un tabou permettra une meilleure compréhension du comportement des consommateurs et du processus de persuasion publicitaire.

CONTRIBUTION A LA PRATIQUE

Pour contextualiser ces travaux, nous avons réalisé un bref historique illustré de la provocation publicitaire (cf. Une brève histoire de provocation). Ces annonces ne sont qu'un maigre échantillon au milieu d'un univers d'autres campagnes qui a engendré des déferlements de réactions outragées sur les réseaux sociaux, voire occasionné des dépôts de plaintes auprès des organismes de régulation publicitaire.

L'usage de la stratégie provocante s'explique par la nécessité de se différencier au milieu d'un vaste monde de promotion publicitaire. Noyé sous les publicités, le consommateur n'est plus attentif. Une croyance existe : le sexe permettrait de vendre et la mort d'effrayer, donc de faire changer les comportements. Pourtant, le risque est au bad buzz qui enflamme la toile, aux torrents d'indignations, aux auto-déclarés procureurs digitaux qui décident de se substituer aux autorités compétentes, et font eux-mêmes justice. Compte tenu de la compétitivité accrue sur la scène publicitaire, certains des effets provoqués par les publicités provocantes semblent très intéressants pour les managers et les annonceurs : captation de l'attention, mémorisation, reconnaissance de la marque. Il semble légitime de s'interroger sur les solutions permettant d'attirer l'attention, sans subir la controverse.

Les recommandations managériales s'appuieront sur l'efficacité de la provocation publicitaire constatée dans le cadre de plusieurs démarches empiriques. Nous interrogeons les réactions des consommateurs qui visionnent pour la première fois l'annonce, l'effet de la perception individuelle du tabou, le rôle du choc perçu chez les autres et celui du tabou perçu chez les autres sur ces réactions. Puis, nous questionnons l'évolution des opinions provoquée par la multiplication des expositions (3) ainsi que l'effet de la prise de connaissance d'une norme portée par un groupe homogène (favorable ou défavorable à l'annonce). Ces travaux permettront une meilleure compréhension des réactions des natifs du numérique face aux annonces provocantes qui transgressent un tabou. L'effet de l'opinion des autres est particulièrement intéressant dans le contexte des publicités provocantes si l'on considère qu'elles font parler, lancent des débats, puisque la controverse provoque la conversation (Chen & Berger, 2013). La répétitivité est une caractéristique constitutive d'une stratégie de communication publicitaire classique tant que provocante ce qui justifie l'enjeu managérial. La dimension de l'influence sociale normative présente également un fort intérêt managérial puisque nous sommes souvent confrontés aux publicités en groupe, avec d'autres personnes qui voient les publicités en même temps, ou, plus simplement, nous en discutons au quotidien. Les résultats nous autoriseront à proposer des recommandations aux annonceurs en termes de ciblage, logique et supports de diffusion. Ces suggestions s'appliqueront aux projets de communication dont l'objectif est la promotion de produits ainsi qu'aux annonces de sensibilisation, qui utilisent respectivement le sexe et la mort, qu'elles mettent en avant un modèle féminin ou masculin.

STRUCTURE DE LA THESE

La thèse comprend deux parties. La première (Partie 1 : Réactions des natifs du numérique face à la stratégie provocante transgressant un tabou en publicité) est composée de cinq chapitres, la seconde (Partie 2 : Amélioration de l'efficacité d'annonces provocantes rompant un tabou auprès des natifs du numérique) de quatre chapitres. La structure des deux parties est similaire :

- Le premier chapitre de chaque partie est d'ordre théorique. Il présente les cadres retenus, vise à énoncer les questions de recherche qui guident chaque partie et il situe les travaux dans l'existant.
- Les chapitres intermédiaires décrivent les démarches empiriques.
- Le dernier chapitre de chaque partie met en discussion les résultats des travaux avec les précédentes recherches présentées dans les chapitres théoriques et dresse une synthèse des apports.

Dans la première partie, nous proposons à partir de la revue de littérature (Chapitre 1 : Un état de l'art sur la provocation publicitaire et son efficacité, application aux natifs du numérique) un cadre de recherche permettant de justifier la robustesse du socle théorique portant sur la provocation publicitaire. L'efficacité de cette solution stratégique est passée au crible. Les premières questions de recherche en ont émergé et visent à confirmer et préciser les connaissances actuelles, instituant le programme de recherche. La première étude de nature qualitative [Chapitre 2 : Les nouvelles représentations et modalités du tabou chez les natifs du numérique : perceptions de la transgression en publicité (Etude 1)] vient appuyer le socle théorique mobilisé et faire émerger les questionnements qui guideront la seconde partie des travaux, des interrogations qui sont renforcées par les résultats émergeant des deux expérimentations [Chapitre 3 : Evaluation des réactions des natifs du numérique face à la

provocation publicitaire et importance du choc perçu chez les autres (Etude 2)/Chapitre 4 : Evaluation des réactions des natifs du numérique face à la provocation publicitaire et importance de la perception du tabou imaginée chez les autres (Etude 3)]. Le chapitre de discussion de la première partie (Chapitre 5 : La provocation publicitaire, une stratégie inefficace chez les natifs du numérique : rôle de la perception individuelle du tabou et du choc) dresse les apports et fait émerger les limites et voies de recherche décisives pour la suite des travaux.

Dans la seconde partie, de potentielles solutions permettant une meilleure efficacité des publicités provocantes sont envisagées. Ces solutions ont été initiées par les résultats des premières démarches terrain et par les références théoriques. De fait, la problématique finale a émergé plutôt en milieu de parcours à mesure que nous travaillions à y répondre (Alvesson & Kärreman, 2007). L'état de l'art [Chapitre 6 : Mobilisation des théories de la psychologie (effet de simple exposition et influence sociale) : application à la provocation publicitaire] s'appuie sur des éléments de définition présentés dans la première partie et précise certaines facettes, pour venir l'enrichir. La revue de littérature emprunte aux champs de la psychologie (biais cognitif) et de la psychologie sociale pour proposer d'expliquer les phénomènes individuels face à la rupture de tabou dans la publicité. Ce sont principalement deux théories (celle de la conformité et celle de l'effet de première exposition) qui sont invoquées pour établir une nouvelle revue de la littérature faisant le parallèle avec les connaissances en marketing sur la publicité provocante. Chacune desdites théories permet de faire émerger une question de recherche qui sera l'objet d'une étude. Nous impliquons les procédures méthodologiques spécifiques à la psychologie pour expliquer et prédire les réactions des consommateurs face aux publicités provocantes [Chapitre 7 : L'effet de la répétitivité d'exposition à une annonce provocante sur les réactions des natifs du numérique (Etude

4)/Chapitre 8 : La force de la pression sociale normative sur les réactions des natifs du numérique face aux annonces provocantes (Etude 5)]. Pour conclure cette seconde partie, nous discutons les apports théoriques des précédentes démarches empiriques (Chapitre 9 : L'importance de la pression normative et l'inexistence d'effet de simple exposition dans la formation des réactions des natifs du numérique face aux annonces provocantes).

La conclusion générale permet un rappel des contributions théoriques déjà abordées dans les chapitres de discussion (5 et 9), l'ambition est de faire le pont entre les questions de recherche et les résultats. Les implications managériales (pour les publicitaires d'entreprise, d'association, d'organismes étatiques, ...), qui nous apparaissent au cœur de la démarche et des ambitions de recherche, y sont établies. Pour une question de lisibilité, elles ne sont abordées que dans la conclusion. Enfin, les limites conceptuelles et méthodologiques sont présentées, nous suggérons également des axes d'orientation pour les futures recherches.

Un récapitulatif des différentes parties de ces travaux de thèse peut être retrouvé dans le Tableau 4.

TABLEAU 4 : SYNTHÈSE DES CHAPITRES DE LA THÈSE

	QR traitées	Méthodologie
Introduction générale : cadre théorique, problématisation, projet empirique, enjeux		
Partie 1 : Réactions des natifs du numérique face à la stratégie provocante transgressant un tabou en publicité		
<i>Chapitre 1 : Littérature - Un état de l'art sur la provocation publicitaire et son efficacité, application aux natifs du numérique</i>		
Chapitre 2 : Les nouvelles représentations et modalités du tabou chez les natifs du numérique : perceptions de la transgression en publicité (Etude n°1)	1 ; 2 ; 3	Entretiens semi-directifs (N = 20) + pré-test 1 (N = 77)
Chapitre 3 : Evaluation des réactions des natifs du numérique face à la provocation publicitaire et importance du choc perçu chez les autres (Etude n°2)	2 ; 3 ; 4	Expérimentations (N = 97)
Chapitre 4 : Evaluation des réactions des natifs du numérique face à la provocation publicitaire et importance de la perception du tabou imaginée chez les autres (Etude n°3)	2 ; 3 ; 4	Expérimentations (N = 147) + pré-test 2 (N = 30)
<i>Chapitre 5 : Discussion - La provocation publicitaire, une stratégie inefficace chez les natifs du numérique : rôle de la perception individuelle du tabou, du choc et du tabou perçus chez les autres</i>		
Partie 2 : Amélioration de l'efficacité d'annonces provocantes rompant un tabou auprès des natifs du numérique		
<i>Chapitre 6 : Littérature - Mobilisation des théories de la psychologie (effet de simple exposition et influence sociale) : application à la provocation publicitaire</i>		
Chapitre 7 : L'effet de la répétitivité d'exposition à une annonce provocante sur les réactions des natifs du numérique (Etude n°4)	5	Expérimentations (N = 40)
Chapitre 8 : La force de la pression sociale normative sur les réactions des natifs du numérique face aux annonces provocantes (Etude n°5)	6	Expérimentations (N = 46)
<i>Chapitre 9 : Discussion - L'importance de la pression normative et l'inexistence d'effet de simple exposition dans la formation des réactions des natifs du numérique face aux annonces provocantes</i>		
Conclusion générale : contributions à la théorie, à la pratique, limites et voies de recherche		

DECLARATION DES CONTRIBUTIONS

Les 1^{er} et 6^{ème} Chapitres sont des revues de la littérature indépendamment rédigées par l'auteure. Le Chapitre 2 est le fruit d'un travail collaboratif avec Julien Grobert et Eric Vernet (TSM-Research, Université Toulouse 1 Capitole), les entretiens semi-directifs et l'analyse de contenu qualitatif ont été réalisés par l'auteure, les coauteurs ont participé à l'article qui en a découlé. Les Chapitres 3 et 4 sont également issus d'une collaboration avec Julien Grobert et Eric Vernet, la collecte de données du Chapitre 3 a été conduite par l'auteure et celle du Chapitre 4 a été permise par le financement d'un panel Qualtrics par TSM-Research. Les analyses statistiques ont été réalisées par l'auteure, le projet d'article en résultant a été produit en coopération. Le 7^{ème} chapitre est né d'une coopération avec Julien Grobert et Eric Vernet, la collecte sur un panel Qualtrics a été financée par TSM-Research. Les analyses statistiques ont été conduites par l'auteure, les productions rédigées sont issues d'une collaboration entre les auteurs. Le Chapitre 8 est le fruit d'un travail de concours avec Julien Grobert et Eric Vernet, la collecte a été co-financée par les auteurs, les répondants et les complices ont été sélectionnés par TSM Consulting, les complices ont été formés par l'auteure. Les réunions en groupe ont été animées et les analyses statistiques conduites par l'auteure. Les productions présentées en conférence ont été corédigées. Les Chapitres 5 et 9, sont des chapitres de discussion. Ils présentent les contributions des études réalisées dans les Chapitres 2, 3, 4, 7 et 8 et les mettent en discussion avec les pans de littérature des 1^{er} et 6^{ème} Chapitres. En synthèse, l'auteure a conduit la totalité du travail de collecte et d'analyse des données ainsi qu'une part substantielle de l'interprétation et de la discussion des résultats.

Introduction générale

Partie 1 : Réactions des natifs du numérique face à la stratégie provocante transgressant un tabou en publicité

Chapitre 1 : Un état de l'art sur la provocation publicitaire et son efficacité, application aux natifs du numérique

Chapitre 2 : Les nouvelles représentations et modalités du tabou chez les natifs du numérique: perceptions de la transgression en publicité (Etude n°1)

Chapitre 3 : Evaluation des réactions des natifs du numérique face à la provocation publicitaire et importance du choc perçu chez les autres (Etude n°2)

Chapitre 4 : Evaluation des réactions des natifs du numérique face à la provocation publicitaire et importance de la perception du tabou imaginée chez les autres (Etude n°3)

Chapitre 5 : Discussion de la première partie – La provocation publicitaire, une stratégie inefficace chez les natifs du numérique : rôle de la perception individuelle du tabou, du choc et du tabou perçus chez les autres

Partie 2 : Amélioration de l'efficacité d'annonces provocantes rompant un tabou auprès des natifs du numérique

Chapitre 6 : Mobilisation des théories de la psychologie (effet de simple exposition et influence sociale) : application à la provocation publicitaire

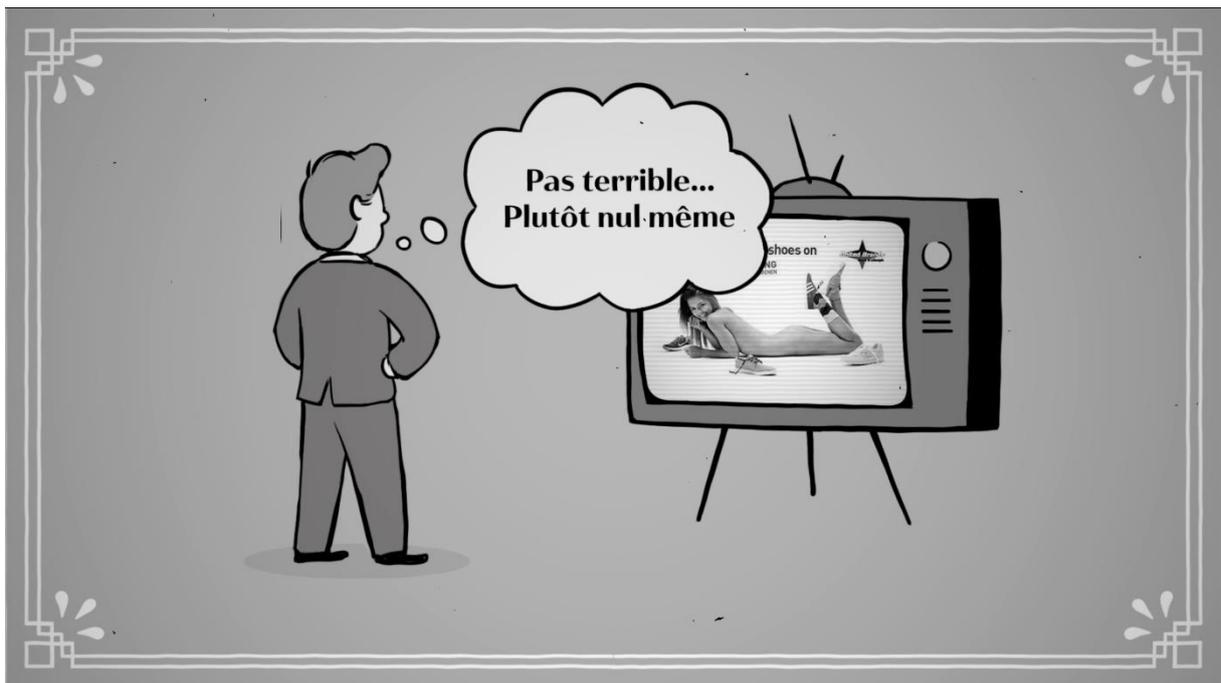
Chapitre 7 : L'effet de la répétitivité d'exposition à une annonce provocante sur les réactions des natifs du numérique (Etude n°4)

Chapitre 8 : La force de la pression sociale normative dans l'évaluation des annonces provocantes chez les natifs du numérique (Etude n°5)

Chapitre 9 : Discussion de la seconde partie – L'importance de la pression normative et l'inexistence d'effet de simple exposition dans la formation des réactions des natifs du numérique face aux annonces provocantes

Conclusion générale

**PARTIE 1 : REACTIONS DES NATIFS DU NUMERIQUE FACE A
LA STRATEGIE PROVOCANTE TRANSGRESSANT UN TABOU
EN PUBLICITE**



© Lilian Canac

CHAPITRE 1 : UN ETAT DE L'ART SUR LA PROVOCATION PUBLICITAIRE ET SON EFFICACITE, APPLICATION AUX NATIFS DU NUMERIQUE

RESUME DU CHAPITRE 1

Ce premier chapitre a pour objet de faire un état de l'art de la littérature ayant trait à la provocation publicitaire et à son efficacité. La recherche se focalise sur les annonces qui provoquent via l'utilisation d'un tabou. Après avoir introduit et posé les enjeux du chapitre, nous définissons les concepts clés que sont la provocation publicitaire et le tabou. La première section présente les différentes formes de stratégies publicitaires provocantes et le rôle central de la rupture de tabou dans cette démarche. La seconde section s'appuie largement sur les connaissances issues de l'anthropologie, de la sociologie et de la psychologie pour mettre en évidence les facettes définitoires du concept de tabou. Nous présentons les deux usages courants de tabous en publicité, à savoir, le sexe pour promouvoir et la mort pour sensibiliser. Dans la troisième section, nous avons mobilisé les champs de recherche du marketing et du comportement du consommateur, pour dresser une revue de l'efficacité de la provocation publicitaire. Différents modérateurs sont présentés, parmi eux, l'âge qui semble jouer un rôle notable dans la modération des réactions des consommateurs. Dans la quatrième section, nous nous concentrons principalement sur les natifs du numérique, sur leurs réactions connues face à la provocation, face aux tabous mais surtout sur leurs caractéristiques communes en tant que membres de cette génération connectée.

L'objectif de ce chapitre est de centrer le propos de la thèse et de poser les premières questions de recherche traitées dans les Chapitres 2, 3 et 4. Les contributions à ce chapitre sont discutées dans le Chapitre 5.

INTRODUCTION ET OBJECTIFS DU CHAPITRE I

L'usage de la stratégie provocante en publicité est source d'opportunités managériales, et suscite un intérêt marqué dans le monde académique. Ce premier chapitre, théorique, vise à introduire le concept central de ces travaux (i.e. La provocation publicitaire) et à justifier nos choix théoriques. Il met en évidence les paradoxes actuels sur l'efficacité de cette stratégie. Les questionnements sous-jacents qui en découlent permettent d'ancrer ces travaux de thèse au sein de l'état de l'art. Notre approche s'appuie sur la définition de la provocation publicitaire proposée par Vézina et Paul (1997) dans laquelle la rupture de tabous émerge comme un usage majeur de la provocation publicitaire. Leurs travaux ont initié un champ de recherche prometteur sur la transgression de tabous par la publicité que ce chapitre propose de passer en revue, sans aucune prétention d'exhaustivité. Le concept de tabou est peu étudié en marketing, nous mobilisons ainsi les connaissances issues des domaines de l'anthropologie, de la psychologie et de la sociologie pour en présenter les différentes facettes. Nous explicitons ici brièvement les composantes du concept de tabou avant d'aborder, plus précisément, son utilisation dans le domaine publicitaire et les comportements de consommation en résultant. Il met ainsi en exergue les travaux qui étudient la stratégie publicitaire provocante sous différentes terminologies et met en lumière leurs résultats, en s'attardant principalement sur les plus contradictoires.

Ce chapitre définit l'objet de recherche en se centrant notamment les travaux plaçant l'individu en tant qu'unité d'analyse. Plus spécifiquement, nous soulignons l'intérêt de recherches plus approfondies sur les réactions des natifs du numérique face aux publicités provocantes. Les premières questions de recherche découlant de cet état de la littérature sont posées.

LA STRATEGIE PUBLICITAIRE PROVOCANTE

Le volume d'informations publicitaires excède depuis de nombreuses années la capacité d'attention des consommateurs (S. P. Anderson & De Palma, 2012). Noyés dans un tunnel de publicités qui se suivent et se ressemblent, les annonceurs doivent trouver des solutions pour se différencier. Dans ces conditions, Manceau et Tissier-Desbordes (2006) expliquent que lors du choix d'une stratégie publicitaire, il s'agit de trancher entre : (1) démontrer la qualité du produit (2) s'appuyer sur la qualité esthétique de la publicité (3) ou provoquer par l'utilisation de tabous. Le recours à la provocation est une solution de plus en plus souvent retenue depuis les années 80 (Pope et al., 2004). La provocation publicitaire se définit comme suit : « *un appel délibéré, dans le contenu d'une publicité, à des stimuli qui sont censés choquer au moins une partie du public, à la fois parce qu'ils sont associés à des valeurs, des normes ou des tabous qui ne sont habituellement pas remis en question ou transgressés dans la publicité, et en raison de leur caractère distinctif et de leur ambiguïté* » (Vezina & Paul, 1997 ; p.179). Celle-ci permet d'attirer l'attention sous l'effet du « choc » produit (Dahl et al., 2003 ; Lombardot, 2007 ; Parry et al., 2013 ; Reichert et al., 2001 ; Sabri, 2012a). Si dans la famille des publicités provocantes s'intègrent des publicités qui transgressent des normes ou des valeurs, la rupture de tabous est un usage très courant. Certains auteurs considèrent que le tabou est le stimulus de la publicité provocante, qu'il est au cœur de cette stratégie (Pope et al., 2004). Dans ces travaux, nous nous focalisons sur ce type d'annonces provocantes.

La provocation publicitaire telle que nous l'entendons, et telle qu'elle est traitée dans les références que nous mobilisons, renvoie à la transgression volontaire d'un tabou. Elle se distingue d'autres publicités controversées. Barnes et Dotson (1990) distinguent deux dimensions d'annonces qui peuvent être considérées comme taboues.

La première englobe les publicités dont la stratégie n'est pas de provoquer mais de faire connaître, de faire aimer ou de faire acheter un produit qui est lui-même tabou, ces produits et comportements étant qualifiés d' « *unmentionable* » (indicibles) (Katsanis, 1994 ; Lee et al., 2020 ; Wilson & West, 1981, 1992). Ces annonces sont perçues comme offensantes en raison de la nature du produit promu (contraceptifs, produits d'hygiène féminine, alcool, services funéraires,...) (Fam et al., 2009 ; Waller et al., 2005).

La deuxième dimension regroupe les exécutions provocantes, dont l'annonceur est le maître d'œuvre, l'utilisation du tabou est arbitraire. Dans ce travail, nous nous concentrons sur cette deuxième catégorie : l'exécution publicitaire provocante. La publicité fait la promotion de produits, sujets ou pratiques non tabous (parfums, voitures, vêtements...) (Kadić-Maglajlić et al., 2017 ; Sabri & Obermiller, 2012 ; Theodorakis & Painesis, 2018, 2022). Ces annonces sont considérées comme provocantes en raison des thèmes mobilisés par le publicitaire, à cause de l'exécution créative qui mobilise un tabou, et non du produit. Nous les qualifions d'annonces provocantes « orientées produit ».

Il existe également des publicités qui provoquent pour sensibiliser (sécurité routière, sida, tabagisme...) (Lewis, Watson, & Tay, 2007 ; Veer & Rank, 2012 ; Wilson & West, 1992). Les publicités de sensibilisation utilisent aussi parfois volontairement des tabous mais avec un objectif différent, non pécuniaire : favoriser le développement de comportements responsables. Nous appelons ces annonces provocantes « orientées cause ».

Ces pratiques publicitaires provocantes prennent de nombreuses formes, du langage grossier au blasphème (Brown & Schau, 2001), en passant par la nudité et le sexe (Latour & Henthorne, 1994 ; Peterson & Kerin, 1977 ; Putrevu, 2008 ; Reichert et al., 2001 ; Theodorakis & Painesis, 2022) et s'étendent jusqu'à la violence, la souffrance, la drogue, les questions politiques, l'ethnicité ou même la mort (Caulfield et al., 2021 ; Manceau & Tissier-Desbordes,

2006 ; Sabri-Zaaraoui, 2007 ; Vezina & Paul, 1997 ; Wilson & West, 1992). Ces publicités parfois difficiles à regarder provoquent le choc, la peur, le dégoût, la honte et affectent émotionnellement le public consommateur (Albouy, 2017 ; Becheur & Valette-Florence, 2014 ; Dahl et al., 2003 ; Morales et al., 2012). En résumé, pour qu'une publicité soit qualifiée de provocante, elle doit avoir un caractère distinct, une certaine ambiguïté et surtout, transgresser des normes, valeurs ou tabous. (Pope et al, 2004 ; Vezina & Paul, 1997). Ici, nous nous concentrons sur celles qui transgressent un tabou culturel ou social.

LES TABOUS AU SERVICE DE LA PUBLICITE PROVOCANTE

Le tabou : un concept à multiples facettes

D'origine polynésienne, le terme tabou a été importé en Occident par le navigateur James Cook à la suite de sa découverte des îles du Pacifique en 1778⁶. Il est constitué de multiples facettes.

Une production culturelle, géographiquement et historiquement située

Le tabou est une production culturelle, c'est un code non écrit mais très ancien institué pour la sécurité du groupe (Freud, 1912). Il organise la structure sociale et crée des liens entre les individus. Il n'y a pas de justification rationnelle, il est simplement de règle dans le groupe social (Cazeneuve, 1971). « *Chaque tabou devait être une interdiction à laquelle la société trouvait un intérêt défini. Irrationnel du point de vue de l'individu, puisqu'il arrêtaient net des actes intelligents sans s'adresser à l'intelligence, il était rationnel en tant qu'avantage à la société et à l'espèce* » (Bergson, 1932 ; p.78). Les sociétés et leurs cultures sont à l'origine des tabous.

⁶ Encyclopædia Universalis [en ligne], consulté le 15 mai 2023. <https://www.universalis.fr/encyclopedie/tabou/>

Ils dépendent des situations géographiques (Webster, 1942), les tabous diffèrent selon les groupes, localement, ils peuvent être nationaux, bien que certains aient été érigés au statut de tabous universels (prérequis à la structuration des sociétés humaines [Levi-Strauss, 1962]) à savoir l'inceste, le cannibalisme et le meurtre (Freud, 1927).

Ces productions culturelles sont historiquement situées : les tabous évoluent de consort avec les sociétés (Walter, 1991). En d'autres termes, leur présence à un moment donné, dans un lieu donné est temporaire, provisoire. Certains tabous peuvent être dépénalisés avec le temps. Pour citer quelques exemples de tabous qui n'en sont plus : l'homosexualité était un tabou de longue date, mais récemment les mœurs ont évolué, ce qui a contribué à son retrait de la deuxième édition du Manuel Statistique et Diagnostique des troubles mentaux (DSM) par l'American Psychiatric Association (APA) en 1977⁷. La sexualité prémaritale est aujourd'hui largement acceptée et permise dans les sociétés occidentales (Reiss, 1964) là où cela aurait été un comportement déviant et tabou par le passé. Ces anciens tabous ont été induits par les dogmes religieux.

Le sacré et le profane

Le sacré « *appartient au domaine séparé, intangible et inviolable du religieux* » et doit susciter déférence et appréhension⁸. Il est aux antipodes du profane, l'« *étranger aux choses sacrées, à la religion* »⁹. À l'origine et pendant des décennies, le tabou était considéré comme « *essentiellement religieux* » (Tournier, 1975 ; p.151), les frontières de l'acceptable étaient

⁷ Drescher, 2020 ; Collège de Psychologie Analytique.

⁸ Larousse [en ligne], consulté le 15 mai 2023. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sacré/70445>

⁹ Larousse [en ligne], consulté le 15 mai 2023. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/profane/64147>

définies par la religion. Les forces religieuses fixaient des inhibitions morales qui se retranscrivaient en proscriptions comportementales. Un risque était associé à la transgression.

La transgression

La question de la transgression se situe au carrefour de la production culturelle et du sacré. La transgression implique une sanction qui peut être divine (Bergson, 1932 ; Frazer, 1911 ; Van Gennep, 1904) ou sociale puisque les individus qui ne respectent pas les règles dictées par le groupe sont considérés comme déviants. Les groupes peuvent imposer des punitions cognitives ou affectives (Abrams et al., 1990 ; Berger & Luckmann, 1966 ; Durkheim, 1968). Les fautes les plus graves seraient à l'origine d'un « suicide social » (Caillois, 1950 ; Cazeneuve, 1971).

L'interdiction

Depuis les sociétés primitives, la facette de « l'interdit » est prédominante dans le terme tabou (Frazer, 1911 ; Van Gennep, 1904 ; Webster, 1942). Il s'agit, tout d'abord, d'un interdit conversationnel qui restreint la liberté d'expression. Cela pousse les individus à l'utilisation d'euphémismes pour substituer les mots scandaleux (Tournier, 1975). Certains comportements peuvent être tolérés contrairement à leur représentation publique. Ces prohibitions sont liées à des convenances qui peuvent être morales, sociales ou religieuses (Walter, 1991). L'interdiction peut également être comportementale, certaines actions étant associées à « *des pratiques de vie qualifiées d'anormales, d'étranges ou d'inacceptables par les groupes sociaux* » (Sabri et al., 2010 ; p.64), ce qui en fait des tabous comportementaux soumis à la pression sociale (Van Gennep, 1904 ; Webster, 1942). Les tabous peuvent être à la fois comportementaux et conversationnels. Par exemple, tuer et s'infliger la mort sont des tabous comportementaux (Durkheim, 1897) mais la mort est aussi un sujet difficile à aborder en société, c'est un tabou conversationnel (Webster, 1942).

La contagion

L'objet ou le comportement tabou représente un danger en raison de son caractère interdit et doit faire l'objet d'un évitement (Junod, 1936). Le tabou est considéré comme contagieux et transmissible (Frazer, 1911 ; Van Gennep, 1904). Un objet tout à fait ordinaire entrant en contact avec un élément tabou deviendrait à son tour contagieux. Une personne transgressant le tabou serait contaminée et pourrait le transmettre au groupe social (Cazeneuve, 1971), devenant ainsi une menace.

L'ambivalence

Le tabou est à l'origine d'une certaine ambivalence émotionnelle envers l'interdit. Il est considéré comme une action prohibée pour laquelle il existe, malgré tout, une forte attirance dans l'inconscient (Freud, 1912). L'ambivalence est définie comme « *l'expérience simultanée d'orientations émotionnelles ou cognitives positives et négatives à l'égard d'une personne, d'une situation, d'un objet, d'une tâche ou d'un objectif* » (Rothman et al., 2017 ; p.33). L'individu est partagé entre se réfugier dans la norme, refoulant sa pulsion, ou satisfaire ses désirs en l'assouvissant par la révolte. L'ambivalence apparaît selon Bauman (1991) comme une caractéristique incontournable des sociétés contemporaines. L'individu moderne est gouverné à la fois par un besoin de rationalisation de son environnement et par une quête de liberté, de dépassement et de consumérisme. Les ambivalents, qui sont habités par le doute, seraient plus enclins à accepter, voire à transgresser le tabou, contrairement aux univalents (positifs ou négatifs) qui s'accommodent d'un avis plus tranché (respectivement favorable ou défavorable) (Sabri, 2012b).

La définition du concept de tabou

Après une méta-analyse des études réalisées avant 2010 portant directement et indirectement sur les tabous, Sabri, Manceau et Pras ont défini le concept de tabou comme étant : « *une production culturelle, de nature sacrée (religieuse) ou magique (profane), qui*

édicte des interdits comportementaux et/ou conversationnels, associée chez l'individu à une ambivalence émotionnelle, et dont la transgression est susceptible de provoquer des sanctions en raison du caractère contagieux du tabou » (p.60).

La rupture de tabous dans les publicités

Parmi les tabous exploités par les publicitaires, le sexe et la mort sont considérés comme étant les favoris (Manceau & Tissier-Desbordes, 2006). L'observation des pratiques publicitaires de ces dernières années et de la littérature permet d'établir que les utilisations les plus courantes sont le sexe pour promouvoir et la mort pour sensibiliser.

Les annonces usant du sexe pour promouvoir

L'érotisme est démocratisé par son exploitation dans les médias, naturellement les publicités s'expriment de consort, McNair (1996) parlait déjà de *Pornification* de la société. Le sexe est utilisé pour faire la promotion de nombreuses catégories de produits, son utilisation est particulièrement répandue dans les produits d'hygiène, de beauté, d'habillement ou de parfumerie (Reichert et al., 2012 ; Sabri, 2012a; Theodorakis & Painesis, 2018). « *Le corps des femmes, et celui des hommes aussi de nos jours, est démembré, emballé et utilisé pour vendre de tout, de la chaîne au chewing-gum.* » (Kilbourne, 1999 ; p. 26–27).

Les appels sexuels arbitraires dans la publicité peuvent se manifester par l'usage de la nudité visuelle (LaTour & Henthorne, 1993 ; Lombardot, 2007 ; Trivedi & Teichert, 2021) ou d'un langage explicite (Putrevu, 2008). Ils ont largement été discutés dans la littérature (Dahl, Sengupta et Vohs, 2009 ; pour une revue Wirtz, Sparks et Zimbres, 2018) depuis la fin des années 1960 (Steadman, 1969). Cette forme de provocation publicitaire est souvent traitée dans la littérature sous le nom d'appels sexuels (Black & Morton, 2017 ; Lanseng, 2016 ; Latour & Henthorne, 1994 ; Putrevu, 2008 ; Sengupta & Dahl, 2008 ; Severn et al., 1990 ; Wirtz et al., 2018) ou d'appels érotiques (Pope et al., 2004 ; Theodorakis & Painesis, 2018, 2022 ; Thomas

& Gierl, 2015). Des théories comme la Théorie Economique Sexuelle¹⁰ (Dahl et al., 2009) ou le concept d'Auto Schémas Sexuels¹¹ (Reichert et al., 2007) sont parfois mobilisés pour expliquer les réactions des consommateurs face à ces appels. Les travaux récents confirment que les publicitaires persistent à recourir à des modèles entièrement nus ou partiellement vêtus dans leurs annonces (Black & Morton, 2017 ; Theodorakis & Painesis, 2018, 2022).

Les annonces utilisant la mort pour sensibiliser

Les images choquantes utilisant la mort ou la violence sont couramment utilisées dans les campagnes de sensibilisation, de services publics, de marketing social. Elles permettent de provoquer l'empathie, la peur, la tristesse, la honte ou la culpabilité (Becheur et Valette-Florence, 2014 ; Hastings et al., 2004 ; White et al., 2009 ; Zheng, 2020) afin d'induire des changements à grande échelle dans les comportements et les attitudes. Ces appels chocs sont utilisés pour de nombreuses causes et enjeux sociétaux : la lutte contre le tabagisme (Veer & Rank, 2012), la sécurité routière (Donovan et al., 1999 ; Lewis et al., 2007), les maladies sexuellement transmissibles (Wilson & West, 1992), la violence domestique (Gurrieri et al., 2016), la maltraitance des enfants ou la cruauté envers les animaux (West & Sargeant, 2004). L'utilisation de la mort dans les annonces de sensibilisation implique des images violentes et sanglantes. La procédure commune repose sur la suggestion de la mort, de la maladie, des blessures. Cette stratégie est souvent traitée dans la littérature sous le nom d'appel à la menace (Lewis, Watson, & Tay, 2007 ; Yoon & Tinkham, 2013) ou d'appel à la peur (Hastings et al.,

¹⁰ Sexual Economics Theory (SET) (Baumeister & Vohs, 2004) : Cette théorie s'appuie sur les différences de genre et sur la Social Exchange Theory (= Théorie de l'échange social) (Homans, 1958). Selon cette théorie, les femmes auraient un plus grand pouvoir de négociation en matière de sexualité que les hommes, elles seraient donc en mesure de demander des ressources supplémentaires afin de rendre l'échange plus équitable.

¹¹ Sexual Self-Schemas (SSS) : « *Les autoschémas sexuels sont des généralisations cognitives sur les aspects sexuels de soi-même qui sont dérivées de l'expérience passée, se manifestent dans l'expérience actuelle, influencent le traitement des informations sociales pertinentes sur le plan sexuel et guident le comportement sexuel* ». (Andersen & Cyranowski, 1994)

2004 ; Morales et al., 2012). Certains auteurs mobilisent des théories tirées de la psychologie comme la Théorie de la Gestion de la Terreur¹² (Veer & Rank, 2012) pour comprendre les aboutissants de ce type de visuels choquants. La littérature questionne principalement l'effet des appels à la peur ou à la menace sur la persuasion et les changements comportementaux (pour une revue voir Lewis et al., 2007).

¹² Terror Management Theory (TMT) : cette théorie s'appuie sur la perspective selon laquelle la peur de la mort serait enracinée dans un certain instinct de conservation chez les humains et que même si nous le partageons avec d'autres espèces, nous sommes les seuls à conscientiser le côté fatal et inéluctable de la mort. L'humain mettrait donc en place un certain nombre de mécanismes pour se protéger de l'anxiété résultant de cette conscience de leur mortalité (Greenberg et al., 1986; Harmon-Jones et al., 1997).

L'EFFICACITE PUBLICITAIRE DE LA STRATEGIE PROVOCANTE

La provocation publicitaire n'est pas un phénomène récent. Les études qui s'intéressent à la rupture de tabous en publicité peuvent être recensées sous différentes terminologies : les publicités provocantes (De Pelsmacker & Van Den Bergh, 1996 ; Nam et al., 2015 ; Pope et al., 2004), les appels choquants (Dahl et al., 2003), le shockvertising¹³ (Parry et al., 2013), ces annonces sont aussi parfois qualifiées de controversées (Arnaud et al., 2018 ; Gurrieri et al., 2016 ; Huhmann & Mott-Stenerson, 2008 ; Kadić-Maglajlić et al., 2017), d'offensantes (Barnes & Dotson, 1990 ; S. Brown & Schau, 2001 ; Prendergast & Hwa, 2003) de taboues (Manceau & Tissier-Desbordes, 2006 ; Sabri, 2012a, 2012b; Sabri & Obermiller, 2012) entre autres synonymes (pour une revue voir Lee et al., 2020).

Elles font principalement appel au sexe, à la nudité, à l'érotisme, à la mort ou à la violence. Cette pratique a fait l'objet de nombreuses recherches depuis la fin du 20ème siècle (Barnes & Dotson, 1990 ; Dahl et al., 2003 ; De Pelsmacker & Van Den Bergh, 1996 ; Latour & Henthorne, 1994 ; Manceau & Tissier-Desbordes, 2006 ; Parry et al., 2013 ; Peterson & Kerin, 1977 ; Pope et al., 2004 ; Prendergast & Hwa, 2003 ; Sabri et al., 2010 ; Sengupta & Dahl, 2008 ; Vezina & Paul, 1997 ; Waller, 2004). Les travaux récents (Arnaud et al., 2018 ; Gramazio et al., 2021 ; Kadić-Maglajlić et al., 2017 ; Lee et al., 2020 ; Myers et al., 2020 ; Sabri, 2017 ; Theodorakis & Painesis, 2018, 2022 ; Trivedi & Teichert, 2021) démontrent l'intérêt continu, voire croissant des annonceurs et donc, l'importance managériale. Ils confirment que les spécialistes du marketing ont de plus en plus recours à l'exécution provocante, toutes catégories de produits confondues (Arnaud et al., 2018). Les marques se battent toujours pour attirer l'attention des consommateurs noyés sous les publicités. Pourtant,

¹³ Mot valise anglais crée par troncation des termes « shock » (choc) et « advertising » (publicité)

les dernières recherches indiquent que les résultats sur l'efficacité de la provocation publicitaire restent peu concluants (Trivedi & Teichert, 2021), incohérents (Kadić-Maglajlić et al., 2017), ils sont souvent décrits comme mixés (Arnaud et al., 2018 ; Larsen et al., 2018 ; Theodorakis & Painesis, 2022 ; Wirtz et al., 2018).

Selon Lavidge et Steiner (1961), l'efficacité publicitaire repose sur les trois fonctions de la publicité : cognitive, affective, conative. Nous nous concentrons dans ces travaux sur les deux dernières composantes mais contrôlons la première.

Malgré l'importance théorique et managériale, à date, le monde académique n'est pas arrivé à un consensus sur les retombées d'une annonce provocante (Myers et al., 2020), le débat est toujours ouvert (Kadić-Maglajlić et al., 2017). Les précédents travaux sur les appels provocants sont confrontés à des désaccords. Il existe des incertitudes sur l'efficacité de la provocation publicitaire que nous allons détailler dans cette section.

Les réactions des consommateurs face à la provocation publicitaire

Il est admis que le recours à la provocation permet de capter l'attention des consommateurs (Dahl et al., 2003 ; Myers et al., 2020 ; Parry et al., 2013 ; Sabri, 2012c; Vezina & Paul, 1997), l'intérêt (Bello et al., 1983 ; Reichert et al., 2001), encourage l'identification de la marque et favorise la mémorisation (Dahl et al., 2003 ; Myers et al., 2020 ; Putrevu, 2008 ; Wirtz et al., 2018). Myers et ses coauteurs (2020) ont constaté, avec des données de eye-tracking (suivi du regard) que, « *lorsque le tabou augmente, l'image et le logo du produit suscitent une plus grande attention et une fixation initiale plus rapide* » (p.184). Compte tenu de l'espace publicitaire actuel, ces avantages considérables rendent cette stratégie très attractive pour les managers et les annonceurs. Cela explique son augmentation pour tous les types de produits et d'industries (Arnaud et al., 2018). Ainsi, la littérature nous montre des effets particulièrement avantageux. Paradoxalement, la majorité des travaux antérieurs suggèrent un

impact négatif sur les réactions affectives et conatives des consommateurs face à la stratégie provocante (De Pelsmacker & Van Den Bergh, 1996 ; Kadić-Maglajlić et al., 2017 ; Latour & Henthorne, 1994 ; Peterson & Kerin, 1977 ; Sabri, 2012c; Sabri & Obermiller, 2012 ; Vezina & Paul, 1997 ; Wirtz et al., 2018). Si les chercheurs expriment de concert les effets positifs sur l'intérêt et l'attrait d'attention, il existe des désaccords (voir détails Tableau 5) concernant les réactions affectives et conatives qui découlent de cette exécution publicitaire. Certains auteurs constatent des réactions favorables (e.g. Pope et al., 2004) d'autres recherches ne conduisent à aucun effet (e.g. Wirtz et al., 2018) d'autres, enfin, constatent des retombées négatives (e.g. Sabri & Obermiller, 2012). Ces divergences de résultats paraissent liées aux spécificités méthodologiques des études (caractéristiques de répondants, de l'annonce, de l'enquêteur). Nous nous concentrons dans la sous-section à venir sur les modérateurs intrinsèques à l'annonce et aux répondants qui pourraient faire du bruit dans les résultats. Aussi, il est tout à fait envisageable que ces désaccords puissent être liés à d'autres facteurs contextuels encore inconnus qui mériteraient de faire l'objet de nouvelles recherches.

TABLEAU 5 : SYNTHÈSE DE L'EFFICACITÉ DE LA PUBLICITÉ PROVOCANTE QUI TRANSGRESSE UN TABOU

	Variables dépendantes	Auteurs
Effets positifs de la provocation	L'attrait d'attention	Dahl et al., 2003 ; Myers et al., 2020 ; Parry et al., 2013 ; Sabri, 2012 ; Vezina & Paul, 1997
	L'intérêt	Bello et al., 1983 ; Reichert et al., 2001
	L'identification de la marque	Myers et al., 2020
	La mémorisation	Dahl et al., 2003 ; Myers et al., 2020 ; Putrevu, 2008 ; Wirtz et al., 2018
	L'attitude envers l'annonce	Pope et al., 2004
Effets neutres de la provocation	L'identification de la marque	Wirtz et al., 2018
	L'attitude envers l'annonce	Wirtz et al., 2018
	L'attitude envers la marque	De Pelsmacker & Van Den Bergh, 1996 ; Pope et al., 2004
	L'intention d'achat/de don	De Pelsmacker & Van Den Bergh, 1996 ; Vezina & Paul, 1997 ; Wirtz et al., 2018
Effets négatifs de la provocation	L'identification de la catégorie de produit	De Pelsmacker & Van Den Bergh, 1996
	L'attitude envers l'annonce	De Pelsmacker & Van Den Bergh, 1996 ; Kadić-Maglajlić et al., 2017 ; Latour & Henthorne, 1994 ; Peterson & Kerin, 1977 ; Vezina & Paul, 1997
	L'attitude envers la marque	Latour & Henthorne, 1994 ; Peterson & Kerin, 1977 ; Sabri & Obermiller, 2012 ; Vezina & Paul, 1997
	L'intention d'achat/de don	Kadić-Maglajlić et al., 2017 ; Latour & Henthorne, 1994 ; Sabri & Obermiller, 2012

Les modérateurs de l'efficacité publicitaire

La plupart des études établissent des retombées négatives pour l'attitude envers l'annonce (e.g. Kadić-Maglajlić et al., 2017), l'attitude envers la marque (e.g. Vezina & Paul, 1997) et l'intention d'achat (e.g. Sabri & Obermiller, 2012). Néanmoins, certaines études contredisent ces effets négatifs et trouvent des retombées plus favorables. Dans certains cas, la provocation en publicité engendrerait des attitudes envers l'annonce et la marque favorables ainsi qu'une amélioration de l'intention d'achat (Nam et al., 2015 ; Pope et al., 2004 ; Trivedi & Teichert, 2021).

Ces résultats divergents apparaissent étroitement liés à différents facteurs contextuels. De précédents travaux ont notamment montré l'impact de caractéristiques spécifiques à l'annonce comme l'objectif publicitaire (promouvoir un produit ou sensibiliser à une cause) (e.g. Nam et al., 2015 ; Parry et al., 2013), l'intensité du tabou (e.g. Wyllie et al., 2015), l'humour (e.g. Sabri, 2012), le type de média (e.g. Christy & Haley, 2008), le genre du modèle dans la publicité (e.g. Trivedi & Teichert, 2021) ou encore le niveau de congruence entre le produit, la marque, le genre du modèle et le tabou mobilisé (e.g. Lee et al., 2020). Les réactions plus favorables peuvent également être dues à des caractéristiques intrinsèques aux répondants telles que l'âge (e.g. Manceau & Tissier-Desbordes, 2006), le sexe (Dahl et al., 2009), certains traits de personnalité (Sabri, 2012b), la religion (Kadić-Maglajlić et al., 2017), l'implication dans la catégorie de produit (Geuens et al., 2011) ou encore la familiarité avec la marque (Lee et al., 2020).

Les caractéristiques intrinsèques à l'annonce

L'objectif publicitaire

Comme expliqué précédemment, nous nous concentrons sur une seule des dimensions de l'exécution provocante, à savoir, les annonces qui sont provocantes en raison des thèmes et des sujets tabous utilisés dans la publicité, à cause de l'exécution créative, non du produit. Au sein de ces annonces, d'un côté, les annonces « orientées produit » pour la promotion de produits, sujets ou pratiques non-tabous, dans un but lucratif, de l'autre, les annonces « orientées cause » dont l'objectif est la sensibilisation, sans objectif de profit. Parmi les favoris des publicitaires que sont la mort et le sexe (Manceau & Tissier-Desbordes, 2006), les utilisations les plus courantes sont le sexe pour promouvoir et la mort pour sensibiliser. Très peu de travaux ont comparé l'effet de la provocation en fonction de l'objectif publicitaire : « *Il y a un manque de recherches comparant les différences de réactions des consommateurs dans les publicités à but lucratif et non lucratif* » (Parry et al., 2013). En vérifiant l'utilisation de stimuli légèrement érotiques par rapport à des stimuli non érotiques sur les attitudes envers les annonces (pour une cause versus un produit de consommation standard), Pope, Voges, et Brown (2004) ont noté de meilleures attitudes pour les publicités provocantes orientées cause que pour celles orientées produit. Lesdites annonces provocantes (légèrement érotiques) orientées cause ont même généré de meilleures attitudes envers la marque que les annonces non provocantes portant sur les mêmes thématiques. Parry et ses co-auteurs (2013) constatent, dans des groupes de discussion composés de jeunes de nationalités et confessions religieuses différentes, qu'une publicité provocante provenant d'une organisation à but non lucratif induit de meilleures réactions. Les publicités dont l'objectif est de sensibiliser à une cause sont perçues comme moins offensantes puisqu'elles ne cherchent pas à vendre un produit ou un service. L'utilisation d'un tabou pour sensibiliser ou promouvoir un bon comportement semble plus justifiable (Parry

et al., 2013). Un rapport de l'ASA (2012) sur une étude menée par Ipsos MORI¹⁴ indique que les images choquantes dans les publicités caritatives apparaissent comme un « *mal nécessaire* » (p.25) en raison de ce qu'elles visent à atteindre. Nam, Iyer, et Frith (2015) déclarent également que lorsqu'une annonce provocante défend une cause sociale, les réponses négatives des consommateurs sont supprimées. Plus spécifiquement, les annonces qui ne défendent pas une cause sont vues comme purement provocantes, avec une vocation commerciale. Les attitudes (envers l'annonce et envers la marque) et l'intention d'achat négatives qui découlent de la provocation sont considérablement affaiblies par la lecture d'une cause sociale dans l'annonce. Les publicités orientées cause sont donc sujettes à de meilleures réactions en comparaison à celles qui font la promotion d'un produit ou service.

L'intensité du tabou

L'intensité du tabou est une caractéristique récurrente dans les études sur les retombées de la provocation publicitaire qui semble avoir un impact notable. Elle est souvent manipulée dans les modèles de recherche (LaTour & Henthorne, 1993 ; Sabri & Obermiller, 2012 ; Thomas & Gierl, 2015). En fonction de l'intensité des stimuli sexuels ou du niveau de nudité, les réactions des répondants diffèrent. Les résultats montrent principalement que des stimuli moyennement provocants seraient plus efficaces que des visuels trop tabous. Quelques travaux constatent une relation curvilinéaire entre le niveau de tabou perçu et certaines retombées publicitaires telles que l'attention (Sabri, 2012c). Les résultats montrent qu'il existerait un niveau optimal de tabou pour capter l'attention et pour favoriser la mémorisation, un trop haut niveau de tabou serait contre-productif. Dans la littérature sur les appels à la peur, certains travaux constatent également cette relation en U inversé (Lewis, 2002). L'augmentation du

¹⁴ <https://www.asa.org.uk/static/uploaded/df0140c1-348b-48c4-81334d8ce1cfd7bb.pdf>

niveau de peur génère une plus grande persuasion jusqu'à un point critique ou l'excès de peur provoque le rejet du message (Lewis, Watson, & Tay, 2007). Dans le cas de visuels moyennement provocants, les retombées sont parfois très favorables. Pope et ses co-auteurs (2004) ont étudié les effets de l'érotisme léger pour des publicités orientées cause et orientées produit. Ils ont constaté que les consommateurs (âgés de 15 à 60 ans) sont plus favorablement affectés par des stimuli provocants que par des stimuli non provocants. Dans ces recherches, le tabou est considéré comme un concept continu, le niveau de tabou affecte l'efficacité publicitaire : plus c'est tabou, moins bonnes sont les retombées.

La congruence

La congruence renvoie au fait « *pour deux entités d'aller bien ensemble* » (Maille & Fleck, 2011 ; p.91). La congruence entre l'exécution publicitaire, l'usage du sexe ou de la mort, le produit ou la cause impliqué.e, et la marque est un élément important dans la formation des réactions des consommateurs. Dans le cadre de la promotion d'un produit, les travaux précurseurs de Peterson et Kerin (1977) montrent l'importance de la congruence entre le produit, le genre du modèle et l'usage de la nudité. Ils comparent l'usage d'un modèle féminin dénudé pour la promotion d'une huile corporelle ou d'une boîte à outils. Les résultats montrent que l'annonce pour l'huile corporelle génère des perceptions plus favorables que celle pour la boîte à outils. L'enjeu perçu de la présence du modèle, dans la première, étant de communiquer sur la fonctionnalité du produit là où, dans la seconde, elle est seulement décorative, il n'y a aucune relation avec le produit promu. Sabri (2012c) contrôle l'effet de la congruence perçue et détecte un effet positif de la congruence sur l'attention, la mémorisation et l'attitude envers la publicité provocante. Putrevu (2008) constate un impact du niveau de congruence notamment sur les différences de réponses spécifiques à chaque genre. Quel que soit le niveau de congruence, les hommes sont favorables aux appels sexuels dans la publicité. En revanche, le

niveau de congruence va venir impacter les réactions des femmes, les annonces peu congruentes avec la marque vont générer des réponses défavorables. Une organisation sera également perçue plus positivement lorsque l'exécution publicitaire provocante (par exemple, l'érotisme) est congruente avec la cause (par exemple, plus pour une sensibilisation concernant le sida que pour le syndrome de mort subite) (Pope et al., 2004). Ainsi, un niveau de congruence élevé entre un produit ou une cause et la thématique provocante permettrait une atténuation des réactions négatives.

Le genre du modèle dans l'annonce

Certaines études portant sur la provocation publicitaire, et plus particulièrement sur l'exploitation du sexe et de la nudité, se sont interrogées sur l'effet du genre du modèle sur les réactions des consommateurs. La majorité s'est concentrée sur des modèles féminins (LaTour & Henthorne, 1993 ; Theodorakis & Painesis, 2018), rares sont les études qui mobilisent exclusivement des modèles masculins (Pope et al., 2004), certaines ont comparé les deux usages (Blair et al., 2006 ; Thomas & Gierl, 2015). Plus récemment, des précisions ont été données sur un effet de inter-intra-genre entre le sexe du répondant et celui du modèle dans l'annonce (Black & Morton, 2017 ; Trivedi et Teichert, 2021 ; Wirtz et al., 2018). En étudiant 61399 évaluations de consommateurs pour 147 vraies publicités tirées de 16 catégories de produits, Trivedi et Teichert (2021) constatent que les femmes sont la source d'une forte homophilie. Les femmes montrent des réactions positives envers les femmes semi-nues et entièrement habillées, mais pas de différences significatives envers les annonces mettant en avant des hommes (semi nus ou habillés). *A contrario*, pour ces derniers, il y a une forte influence positive des stimuli semi-nus, que le modèle soit du genre opposé ou du même genre. D'après Thomas et Gierl (2015), les sentiments et évaluations du produit seraient défavorables chez les hommes face aux modèles masculins notamment à de hauts niveaux d'érotisme. En revanche, ils constatent des

retombées nettement plus favorables lorsqu'une femme est sexualisée dans la publicité. Les auteurs préconisent d'utiliser un niveau modéré de tabou, tant avec des modèles hommes que femmes, lorsqu'il s'agit de communiquer envers des femmes. Pour les hommes, le niveau d'érotisme optimal serait très bas si le modèle dans l'annonce est un homme et haut si c'est une femme qui est mise en avant. Les résultats des différentes études montrent qu'il existe bien un effet du genre du modèle, mais ils apparaissent encore disparates.

L'humour

Parmi les caractéristiques créatives de l'annonce, l'usage de l'humour impacterait les perceptions et évaluations individuelles. À l'occasion de la conduite de leurs groupes de discussion, Parry et ses coauteurs (2013) remarquent que certaines publicités provocantes de promotion ne sont pas perçues comme choquantes en raison de leur côté humoristique. Puisque c'est drôle, puisque ça fait rire, ce n'est pas si choquant. Effectivement, les travaux visant spécifiquement à mieux comprendre l'impact de l'humour sur l'efficacité de publicité provocante (qui font usage de la violence par exemple) montrent que la combinaison avec l'humour provoque une meilleure attitude envers l'annonce, un meilleur engagement et une plus grande mémorisation des informations de la marque (M. R. Brown et al., 2010). Sabri (2012c) manipule le niveau de tabou d'une annonce fictive et l'humour (matérialisé par l'ajout d'une phrase humoristique), elle conclut que dans la condition « tabou fort », l'usage de l'humour permet de réduire la perception du tabou et favorise des attitudes plus positives envers l'annonce. L'usage de l'humour permettrait d'atténuer voire d'annihiler la perception du caractère tabou, réduisant l'offense et les réactions négatives.

Le média

Tous médias confondus, de nombreuses recherches ont constaté des attitudes et des intentions négatives de la part des consommateurs (De Pelsmacker & Van Den Bergh, 1996 ; Gramazio et al., 2021 ; Latour & Henthorne, 1994 ; Sabri & Obermiller, 2012). La majorité des travaux s'interrogent sur des publicités imprimées comme on les retrouverait dans un magazine (e.g. De Pelsmacker & Van Den Bergh, 1996) même parmi les plus récentes (Trivedi & Teichert, 2021). Seules quelques études se sont interrogées sur la perception des publicités provocantes à la télévision (e.g. Barnes & Dotson, 1990) ou dans un contexte numérique (e.g. Kadić-Maglajlić et al., 2017). Prendergast et Hwa (2003) ont constaté que les publicités controversées sont moins tolérées en ligne que dans les autres médias traditionnels. Les médias ayant un large public (par exemple, l'internet) généreraient des niveaux d'offense plus élevés (Christy & Haley, 2008). Néanmoins, Sabri (2017) a trouvé une réduction du niveau de tabou perçu pour les publicités en ligne par rapport aux publicités imprimées, et aucune différence pour l'attitude envers la marque ou pour l'intention d'achat. L'auteure note également que lorsque les individus considèrent qu'une publicité est taboue, ils semblent penser que les personnes qui sont importantes pour eux n'approuveraient pas ou même condamneraient l'achat de la marque. S'ils sont confrontés à des images choquantes repostées sur les médias sociaux, ils peuvent avoir des réactions plus favorables, considérant que leurs amis, qui ont initié le partage, approuvent et ne sont pas choqués. Hanan, Moulins et Portes (2020) rapportent que les publicités provocantes initient de fortes réactions sur les réseaux sociaux, ce qui peut, soit créer un bouche-à-oreille positif et donc des consommateurs ambassadeurs, soit à l'inverse, provoquer des boycotts. Les résultats sur l'effet du média restent incertains. Une synthèse des modérateurs est proposée dans le Tableau 6.

TABLEAU 6 : SYNTHÈSE DES MODÉRATEURS DE L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE INTRINÈQUES À L'ANNONCE

	Objectif	Intensité	Congruence	Humour	Média	Genre modèle
(Peterson & Kerin, 1977)			X			
(LaTour & Henthorne, 1993)		X				
(Prendergast & Hwa, 2003)					X	
(Pope et al., 2004)	X	X	X			
(Reichert et al., 2007)						X
(Putrevu, 2008)			X			
(Christy & Haley, 2008)			X		X	
(M. R. Brown et al., 2010)		X		X		
(Geuens et al., 2011)			X			
(Sabri, 2012c)		X	X	X		
(Parry et al., 2013)	X			X		
(Nam et al., 2015)	X					
(Thomas & Gierl, 2015)		X				X
(Wyllie et al., 2014, 2015)		X				
(Sabri, 2017)					X	
(Black & Morton, 2017)		X	X			X
(Wirtz et al., 2018)			X			X
(Lee et al., 2020)			X			
(Trivedi & Teichert, 2021)						X

Note : seuls les effets confirmés¹⁵ sont présentés

¹⁵ Nous incluons les résultats de démarches expérimentales, qui ont manipulé le « modérateur », les résultats issus d'analyses quantitatives qui vérifient l'impact modérateur ainsi que ceux d'études qualitatives qui ont fait émerger l'importance de l'impact « modérateur » sur les attitudes et intentions individuelles.

Les caractéristiques intrinsèques au consommateur

Le genre

Malgré certains résultats contradictoires (Lee et al., 2020 ; Sabri & Obermiller, 2012) souvent expliqués par les modérateurs précédemment présentés que sont la congruence (Putrevu, 2008) ou l'intensité du tabou (Wyllie et al., 2015), les femmes sont généralement considérées comme une cible inappropriée pour l'utilisation de stimuli provocants (Latour & Henthorne, 1994 ; Manceau & Tissier-Desbordes, 2006). Elles réagissent plus négativement que les hommes (e.g. Sengupta & Dahl, 2008) tant pour les appels sexuels que violents (Theodorakis & Painesis, 2018). Reichert et ses co-auteurs (2007) remarquent que les femmes sont plus offensées par la nudité dans la publicité. Ils ont étudié les réactions des sexes opposés à la nudité dans la publicité et font état de réactions positives des hommes face à la nudité féminine dans la publicité. Des effets de ce type ont été observés pour toutes les catégories de produits. Sengupta et Dahl (2008) ont étudié les appels sexuels explicites dans la publicité, sous charge cognitive élevée. Ils ont détecté que les hommes préfèrent les publicités sexuelles aux publicités non sexuelles, contrairement aux femmes. Les hommes ont de meilleures attitudes que les femmes envers l'appel sexuel que le produit soit congruent (préservatif) ou non congruent (montre). Les résultats de Putrevu (2008) montrent que les femmes répondent favorablement aux appels sexuels seulement lorsqu'il y a un fort niveau de congruence entre la publicité et la marque. Les hommes répondent favorablement quel que soit le niveau de congruence. Il a généralement été observé que les femmes, toutes catégories de produits confondues, réagissaient plus négativement que les hommes aux publicités à caractère sexuel mettant en scène un mannequin féminin (par exemple, LaTour & Henthorne, 1993). Les recherches plus récentes confirment ces réactions plus négatives des femmes et ce, même à l'égard des publicités promotionnelles utilisant la nudité masculine (Lanseng, 2016 ; Wirtz, et al., 2018). La provocation publicitaire serait une stratégie inadaptée face aux femmes.

La religion

La religion a été identifiée comme un facteur qui viendrait affecter la perception des publicités provocantes. Les individus religieux condamneraient plus la diffusion publique d'images provocantes (Parry et al., 2013). Dans des entretiens semi-directifs, Sabri (2012b) constate que l'identité religieuse est utilisée comme justification au rejet des annonces provocantes, les croyances religieuses contraignant à respecter certaines obligations. Christy et Haley (2008) notent des différences significatives dues à l'importance de la religion sur 62 scénarios publicitaires provocants, ceux qui accordent une importance forte à la religion considéraient toujours les scénarios comme plus offensants.

Les traits de personnalité

Dans une étude de 2012, Sabri propose des recommandations pour la segmentation et le ciblage des publicités exploitant les tabous liés à la sexualité. Elle constate, grâce à des entretiens semi-directifs, que le sexe, l'âge, la religiosité mais également l'érotophobie, un trait de personnalité qui traduit l'aversion au sexe, interviennent dans les différences de réactions des consommateurs face à la provocation publicitaire. En l'occurrence, elle établit que les érotophobes sont à l'origine d'évaluations plus négatives face à des stimuli sexuels que les érotophiles. Elle conclut en catégorisant les individus, selon les critères précédemment mentionnés, par degré d'ambivalence et vérifie la prévalence de ces profils, par le biais d'une étude quantitative :

- les univalents positifs (26 % de l'échantillon) sont favorables aux stimuli provocants. Ils sont à l'origine d'attitudes positives et ne considèrent pas les annonces présentées comme taboues ou comme à l'origine d'une rupture de norme. Ils constatent plutôt la créativité et l'originalité des annonces. Ils font preuve d'une faible érotophobie et de peu de religiosité. Ce sont principalement des hommes d'âge moyen (32 ans).

- les univalents négatifs (23 %) perçoivent la rupture de normes et la violation des tabous, ils adoptent des attitudes négatives face aux annonces parce qu'elles font la promotion de comportements déviants, parce qu'elles pourraient choquer certains publics et parce qu'elles manquent de congruence ou de cohérence. Ils dépeignent un risque perçu au cautionnement de ce type d'usage et rejettent l'annonce. Ces univalents, en majorité des femmes, plus âgées (42 ans), se caractérisent par leur forte érotophobie et leur religiosité.
- les ambivalents (19 %) sont des hommes et des femmes d'âge moyen (36 ans), ils sont érotophobes mais modérément religieux. Ils ont conscience du caractère tabou de l'annonce à laquelle ils sont confrontés, c'est ce qui explique l'ambivalence qu'ils éprouvent, la simultanéité de sentiments positifs et négatifs. Ils sont partagés entre leurs émotions négatives (l'embarras, dégoût, ...) qui les pousseraient à se « *réfugier dans la norme* » (p.12) et leurs émotions positives (plaisir, excitation, ...). Les réactions individuelles en ressortent modérées.
- les 32 % manquants sont qualifiés par l'auteure « *d'indifférents* », ils ne perçoivent pas l'annonce comme taboue mais leurs réactions (tant positives que négatives) sont de très faible intensité. Le groupe est composé d'hommes et de femmes d'âge moyen (34 ans) qui ne sont ni religieux ni érotophobes.

Lass et Hart (2004) constatent dans leurs entretiens qu'en fonction des valeurs individuelles mentionnées, le niveau d'acceptation de l'usage du sexe dans la publicité varie. Lorsque les répondants mentionnent qu'ils ont des valeurs morales (religieuses ou non), ils rejettent plus ces annonces. Ceux qui ne font pas mention de ces valeurs morales sont plus tolérants.

La proximité et l'engagement

La proximité avec la thématique ou la marque et l'engagement ont été questionnés dans la littérature. Chen et Berger (2013) indiquent que ceux qui sont investis dans la cause animale sont plus endurants à l'inconfort de parler du sujet controversé qu'est la maltraitance animale, par exemple, parce qu'il leur tient à cœur. Pour les annonces orientées produit, Vézina et Paul (1997) constatent que les personnes engagées dans la catégorie de produits (mode, vestimentaire) promue par l'annonce provocante réagissent « *moins négativement ou moins dramatiquement* » (p.14). Lee et ses coauteurs (2020) confirment un effet de la familiarité de la marque sur l'attitude envers la marque provocante. L'attitude envers la marque est meilleure pour le produit « indicible » (préservatif) que pour le produit socialement acceptable (banane) lorsque la marque qui utilise la provocation est familière à l'individu. Les résultats de Putrevu (2008) montrent que lorsque les consommateurs sont peu engagés, les appels sexuels seront à l'origine d'un meilleur rappel, d'attitudes et d'une intention d'achat supérieures. Geuens, De Pelsmacker, et Faseur (2011) s'interrogent sur l'implication dans la catégorie de produits. Ils affirment que certains résultats antérieurs qui proposaient des réactions négatives face à la provocation publicitaire pourraient être, au moins partiellement, dus à des attitudes moins positives envers le produit lui-même plutôt qu'envers l'appel provocant. Aussi, la distance perçue avec le stimulus provocant peut faciliter l'acceptation. Une grande distance psychologique avec la transgression peut transformer un comportement grave en quelque chose de bénin. Au contraire, une forte proximité psychologique avec un stimulus publicitaire provocant renvoie à des réponses plus intensément défavorables (Theodorakis & Painesis, 2018).

L'âge

L'âge a plusieurs fois été contrôlé ou considéré comme un modérateur (Barnes & Dotson, 1990 ; Sabri, 2012b; Vezina & Paul, 1997). Les jeunes sont considérés comme moins offensés que leurs aînés par les publicités provocantes, tant pour la nudité que pour la peur inutile (Prendergast & Hwa, 2003). Ils sont considérés comme plus ambivalents vis-à-vis des tabous (Sabri, 2012b), moins offensés par leur rupture (Barnes & Dotson, 1990). Ils ont des réactions plus positives face à la provocation publicitaire (Sabri, 2012b; Vezina & Paul, 1997). Les jeunes adoptent de meilleures attitudes envers ces annonces, les résultats de Vézina et Paul (1997) montrent que pour une publicité provocante de Benetton considérée comme « violente » par les plus âgés, les jeunes perçoivent plutôt l'originalité. Au contraire, une annonce non provocante de Gap est considérée comme originale par les répondants plus âgés, mais comme « trop classique » par les jeunes. En 2006, Manceau et Tissier-Desbordes ont testé l'acceptation des thèmes sexuels et mortifères dans la publicité. Les résultats montrent que les jeunes étaient moins choqués par l'utilisation de thèmes comme la violence et le sexe que leurs aînés.

Le Tableau 7 récapitule les modérateurs intrinsèques au consommateur qui affectent l'efficacité publicitaire des annonces provocantes.

TABLEAU 7 : SYNTHÈSE DES MODÉRATEURS DE L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE INTRINÈQUES AU REPONDANT

	Genre	Âge	Religion	Personnalité	Proximité
(Peterson & Kerin, 1977)	X				
(Bello et al., 1983)	X				
(Barnes & Dotson, 1990)		X			
(LaTour & Henthorne, 1993)	X				
(Vezina & Paul, 1997)	X	X			X
(Prendergast & Hwa, 2003)	X	X			
(Lass & Hart, 2004)	X			X	
(Manceau & Tissier-Desbordes, 2006)	X	X			
(Putrevu, 2008)	X				X
(Christy & Haley, 2008)			X		
(Sengupta & Dahl, 2008)	X				
(Dahl et al., 2009)	X				
(Geuens et al., 2011)					X
(Sabri, 2012b)	X	X	X	X	
(Parry et al., 2013)	X		X		
(Urwin & Venter, 2014)	X		X	X	
(Kadić-Maglajlić et al., 2017)			X	X	
(Sabri, 2017)		X			X
(Theodorakis & Painesis, 2018)	X				X
(Wirtz et al., 2018)	X				
(Albouy & Décaudin, 2018)		X			
(Lee et al., 2020)					X
(Trivedi & Teichert, 2021)	X				

L'efficacité de la provocation chez les jeunes natifs du numérique

Même avant la numérisation, les jeunes étaient considérés comme une cible intéressante pour la publicité provocante puisqu'ils sont en train de développer leur identité personnelle (Vezina & Paul, 1997). Dans les études précédentes, lorsque l'âge a été envisagé comme modérateur, les jeunes sont apparus plus tolérants que leurs aînés face à la provocation publicitaire (e.g. Manceau & Tissier-Desbordes, 2006).

Néanmoins, dans les travaux plus récents, Parry et ses co-auteurs (2013) ont constaté que même si leurs répondants âgés de 20 à 32 ans au moment de l'étude étaient « *plus enclins à accepter la publicité choc que prévu* » (p.118), l'inacceptabilité de certains sujets persistait en publicité. Dans le cadre de publicités orientées cause pour Action contre la Faim, Albouy et Décaudin (2018) comparent les retombées d'annonces choquantes auprès de deux groupes, le premier est composé de répondants âgés de 18 à 25 ans, et le second d'individus ayant entre 55 et 70 ans. Les auteurs constatent de meilleures attitudes envers l'annonce, envers la cause et de meilleures intentions de don chez les répondants plus âgés. Ils notent également que les jeunes sont particulièrement influencés par les émotions négatives là où la persuasion des répondants les plus âgés résulte d'une réaction empathique.

Si les jeunes sont rarement directement visés par les objectifs de recherche, les échantillons n'en restent pas moins souvent composés d'étudiants. Les études les plus récentes qui interrogent majoritairement (e.g. 85,6% de moins de 30 ans ; Kadić-Maglajlić et al., 2017) ou uniquement (Black & Morton, 2017) des jeunes font état de retombées négatives sur les attitudes envers l'annonce, envers la marque et sur l'intention d'achat. Ces réactions défavorables seraient liées à une trop forte intensité de la provocation (dans Black & Morton, 2017, matérialisée par deux niveaux de stimuli « intimité » ou « objectification »).

Il existe un paradoxe dans les résultats actuels sur les réactions des jeunes face à la transgression des tabous dans la publicité. La littérature nous apprend que les jeunes sont plus tolérants que leurs aînés face à la provocation. Pourtant, les derniers résultats présentés suggèrent qu'ils n'y sont pas favorables pour autant. Les jeunes sont la cible principale des publicités provocantes (Putrevu, 2008 ; Reichert, 2003). Par conséquent, il est essentiel de bien comprendre les retombées auprès de cette population.

Les jeunes et le numérique : une pré-disposition pour être désensibilisé

Les natifs du numérique sont nés depuis le début des années 80 (pour une revue, voir Gallardo-Echenique et al., 2015). C'est une génération, baignée à la lumière bleue, la première à avoir eu accès à l'internet dès son plus jeune âge (Howe & Strauss, 2009 ; Kelleher & Moreno, 2020). L'INSEE parle de « fossé numérique » pour qualifier la césure générationnelle provoquée par l'accès au Web. Nous nous intéressons à une caractéristique commune : une jeunesse connectée qui a favorisé l'exposition à des images et publicités choquantes, très fréquentes sur l'internet (Putrevu, 2008).

Les visuels choquants sont partout sur le Web : streaming, sites pornographiques, réseaux sociaux, compilations de vidéos choquantes... Les réseaux sociaux permettent aux individus, aux associations, aux entreprises, de créer, de publier des contenus en ligne, de les partager et d'interagir à leur sujet (Lusk, 2010), n'importe quel contenu. Ces jeunes ont grandi plongés dans le « *anything goes* » (tout est permis) du World Wide Web (l'internet mondial) (Porter & Golan, 2006). Ces dernières années, on a vu apparaître sur TikTok des défis inquiétants pour les adolescents, comme le récent « Labello challenge » qui encourage au suicide et à l'automutilation. Il existe des plateformes comme Periscope où les utilisateurs peuvent se filmer en direct, rendant la censure impossible. Une jeune femme de 19 ans a filmé

son suicide en direct en 2016¹⁶. Les sites OnlyFans et MIM permettent à des influenceurs, souvent issus de la télé réalité, de diffuser du contenu pornographique à leurs fans contre un abonnement. Snapchat permet de diffuser des photos et des vidéos qui disparaissent instantanément, un contenu éphémère qui a fait exploser l'envoi de « nudes » (photos de nu) (Charteris et al., 2018). Le Web a donné lieu à un plus grand accès à l'information et permet aux individus de s'exprimer ou de défendre des causes mais parfois au risque de la décence et au péril de la pudeur.

Les publicités provocantes sont une stratégie courante sur le Web (Kadić-Maglajlić et al., 2017). Porter et Golan (2006) ont déclaré que « *l'environnement « tout est permis » du World Wide Web semble encourager les annonceurs viraux à créer des contenus violents et sexuellement chargés* » (p.36). En comparant 235 publicités télévisées à 266 publicités virales, ils ont identifié une plus grande proportion de publicités provocantes (sexe, nudité, violence) sur le Web que sur le média plus traditionnel qu'est la télévision, au même moment, les natifs du numérique grandissaient. Les appels controversés et tabous sont une pratique courante dans la publicité virale (Sabri, 2017). Le contenu provocateur d'une publicité virale inciterait le public à « *transmettre le contenu à d'autres* » (Petrescu & Korgaonkar, 2011 ; p.29), puisque les sujets controversés peuvent déclencher des conversations (Chen & Berger, 2013). Le contexte viral permet aux consommateurs de minimiser le niveau de tabou, la virtualité permet de dédramatiser, les conséquences deviennent plus « involontaires » (Sabri, 2017). Les publicités provocantes engendrent de fortes réactions sur les réseaux sociaux (Hanan et al., 2020).

¹⁶ <https://www.nytimes.com/2016/05/12/world/europe/periscope-suicide-france.html>

Dans ce monde virtuel, rempli de contenus choquants, où le sexe et la mort sont la norme, les natifs du numérique ont grandi. Cette surexposition pourrait avoir provoqué une forme d'accoutumance. Par exemple, considérant une « *apparente immunité des jeunes d'aujourd'hui aux tactiques de choc* », Parry et coauteurs (2013) ont vérifié les réactions des jeunes à des publicités provocantes pour des organisations à but lucratif et non lucratif de plusieurs catégories de produits. Ils admettent que les consommateurs de la société actuelle deviennent « *plus habitués aux images controversées* » (p.116). Dans cette étude qualitative, les répondants se sont sentis moins choqués puisqu'ils étaient souvent confrontés à ce type d'annonces. Manceau et Tissier Desbordes (2006) ont constaté que les jeunes étaient moins choqués par l'utilisation de tabous dans la publicité, elles ont suggéré le rôle des films dans l'accoutumance des jeunes à ces images. Seuls Thornton et Rossiter (2001) ont testé l'effet de la répétitivité dans le cadre d'annonces provocantes. Ils constatent que la peur et le choc diminuent à la suite d'une exposition répétée à des publicités pour la sécurité routière (même publicité vue une fois par semaine pendant trois semaines), la récurrence entraîne une certaine usure et réduit l'efficacité. Dans l'ensemble, l'effet d'accoutumance a été principalement abordé de manière indirecte, en marge des résultats principaux, dans la littérature sur la provocation publicitaire. Selon Gurrieri, Brace-Govan et Cherrier (2016), l'utilisation des violences faites aux femmes dans la publicité contribue à l'affaiblissement de ce tabou.

En d'autres termes, voir le tabou transgressé, après avoir été confronté à des images similaires, réduirait la perception du tabou, le choc et donc certainement les réactions négatives qui sont censées en découler. Parry et ses co-auteurs (2013) concluent néanmoins que certains sujets restent tabous en publicité, même chez les jeunes.

Les jeunes et le numérique : confrontés à la vie et à l'avis des autres

Les natifs du numérique ont été immergés dans la technologie depuis leur naissance (Jones & Hosein, 2010). Ils ont grandi avec l'internet et un accès immédiat à la technologie « *qui n'existait pas auparavant* » (Brown & Czerniewicz, 2010 ; p.357). Helsper et Eynon (2010) ont noté que l'essor du Web 2.0 a créé une deuxième génération de natifs du numérique, nés à partir de 1990. Elle se distingue de la première par sa familiarité et son immersion dans le monde numérique 2.0. Ils ont grandi avec le Web documentaire mais surtout pendant la naissance du Web social.

Les natifs du numérique sont particulièrement présents et actifs sur les réseaux sociaux, de longue date. Avec 75 % des adolescents qui utilisaient les réseaux sociaux dans les années 2000 et plus de 93 % en 2009 (Lenhart et al., 2010), la jeunesse des natifs du numérique a été très connectée. Avec les smartphones, les ordinateurs et les réseaux sociaux comme usage courant, cette jeune génération est connue « *comme étant axée sur l'interaction sociale et la connectivité* ». (McMahon & Pospisil, 2005 ; p.421). Ils ont une prédisposition pour la vie publique sur les médias sociaux (Velasco, 2020). Ils sont « *enamourés par les nombreux détails fournis sur la vie quotidienne des autres* » (Peluchette & Karl, 2010 ; p.31). Cela est particulièrement évident lorsque l'on considère les émissions de télé-réalité, les influenceurs qui partagent toute leur vie et les « *story* » sur les réseaux sociaux qui permettent de montrer ce que l'on fait en temps réel. Les réseaux sociaux permettent également, caché derrière son ordinateur, de transgresser les normes. Des études sur le contenu diffusé sur les réseaux sociaux indiquent que les informations partagées sont parfois plutôt extrêmes, voire relèvent d'un tabou. Par exemple, une étude sur « *200 profils Facebook a révélé que 42% avaient des commentaires concernant l'alcool, 53% avaient des photos impliquant la consommation d'alcool, 20% avaient des commentaires concernant des activités sexuelles, 25% avaient des photos semi-nues ou sexuellement provocantes, et 50% incluaient l'utilisation de blasphèmes* » (Peluchette et Karl,

2007) » (dans Peluchette & Karl, 2010). Il s'agit parfois d'exagérations, comme le suggèrent ces auteurs, la publication de contenus provocants en ligne semble donner du pouvoir aux jeunes. Les causes et les questions sociales sont aussi des sujets populaires auprès de la génération Y (1981-2000) sur les médias sociaux (Velasco, 2020). Le Web, l'accès à la vie et à l'avis des autres peuvent avoir de forts impacts sur les perceptions, attitudes et comportements individuels des jeunes. On connaît par exemple le rôle de l'internet dans l'automutilation et le suicide chez les jeunes (pour une revue voir Daine et al., 2013).

LES PUBLICITES PROVOCANTES ET LA NORME SOCIALE

Dans ces travaux, nous nous concentrons sur les publicités provocantes qui rompent arbitrairement des tabous. D'un point de vue plus élargi, dans la famille des publicités provocantes, il s'agit de mobiliser « des *images, des mots ou des situations provocantes qui utilisent ou font référence à des sujets tabous ou qui violent les normes ou les valeurs de la société* ». (Huhmann & Mott-Stenerson, 2008 ; p.294). Un tabou est une interdiction intériorisée qui peut agir comme une norme sociale négative (voir Ajzen & Fishbein, 1980), il repose sur des normes sociales (Cazeneuve, 1971 ; Freud, 1912). La publicité provocante s'appuie sur le choc résultant d'une violation délibérée de la norme pour capter l'attention (Dahl et al., 2003).

L'essence de la publicité provocante est la violation d'une norme sociale, mais les publicités provocantes n'ont toujours pas été suffisamment expliquées par la violation des normes. (Lee et al., 2020). Des questions demeurent, notamment en ce qui concerne la relation entre la norme sociale et les émotions et attitudes des individus (Arnaud et al., 2018 ; Sabri, 2012b). Dans le contexte des publicités provocantes, Sabri et Obermiller (2012) ont constaté que la violation des tabous dans les publicités déclenche la norme sociale perçue contre l'achat de la marque qui réduit l'intention d'achat individuelle. Sabri (2017) se concentrant sur l'impact des médias (presse écrite/réseaux sociaux) sur la perception individuelle du tabou, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat, a accordé une attention particulière à la norme subjective. L'auteure confirme que la norme subjective perçue (l'individu pense que les personnes importantes pour lui n'approuveraient pas) augmente la perception du tabou. L'effet de la norme pour les publicités provocantes par rapport aux publicités non provocantes reste sous-exploré. Pourtant, une conséquence caractéristique de la publicité provocante est, selon Vezina et Paul (1997) qu'elle vise à choquer au moins une partie du public. Huhmann et Mott-Stenerson (2008) ont par exemple contrôlé leur manipulation (exécution de la publicité controversée) en demandant à leurs répondants dans quelle mesure d'autres personnes seraient

choquées. L'offense dépend des normes de la personne qui regarde la publicité, elle peut être provoquée par certains sujets personnels (Christy & Haley, 2008), elle dépend des tabous individuels mais pourrait aussi dépendre du public potentiel perçu et de l'opinion supposée des autres.

CONCLUSION DE LA REVUE ET EMERGENCE DES QUESTIONS POUR LA RECHERCHE

Cette revue de littérature ouvre la voie à la suite des travaux. La provocation publicitaire a été définie et les méthodes et exécutions les plus communes présentées. Nous nous concentrons sur les publicités provocantes qui transgressent un tabou (Pope et al., 2004). Dans le domaine publicitaire, les transgressions de tabous les plus communes sont le sexe pour promouvoir et la mort pour sensibiliser. En s'appuyant sur la définition proposée par Sabri, Manceau et Pras (2010) ainsi que sur les connaissances issues de l'anthropologie, la sociologie et la psychologie, nous avons dressé un descriptif des facettes constitutives du tabou. La littérature en marketing est restée plutôt silencieuse sur ce concept. Ce chapitre met en lumière l'aspect contrasté des précédents résultats sur les retombées de la provocation publicitaire. Ces incertitudes posent un problème majeur en raison de l'importance de cette stratégie pour les publicitaires (Arnaud et al., 2018). Il semblerait, qu'à mesure que la perception du tabou augmente, les attitudes et intentions individuelles se dégradent (Sabri, 2012c). Nous avons mis en évidence différents facteurs qui pourraient venir modifier les réactions des consommateurs face à la provocation publicitaire. Ces modérateurs peuvent être intrinsèquement reliés à l'audience ou spécifiques à l'annonce. Les différences d'âge contribuent à la disparité des réactions individuelles : les jeunes apparaissent comme plus favorables et tolérants que leurs aînés (e.g. Sabri, 2017). Néanmoins, nous constatons des résultats aléatoires. Les travaux mobilisant des échantillons composés principalement, voire uniquement de jeunes, constatent des retombées négatives des annonces provocantes, en comparaison aux annonces classiques (e.g. Black & Morton, 2017). Cette revue soulève de nombreuses questions concernant les jeunes, leur perception du tabou dans les publicités et les réactions individuelles qui en découlent. Ils sont la cible principale des stratégies provocantes (Putrevu, 2008 ; Reichert, 2003). En ce sens, il apparaît particulièrement important de comprendre les perceptions et réactions des jeunes d'aujourd'hui face à la transgression des

tabous dans les publicités provocantes. En conséquence, nous nous intéressons à la génération des natifs du numérique. Ce chapitre permet une plus large présentation de cette génération qui, comme nous avons pu l'établir plus tôt, a été particulièrement confrontée à des images choquantes sur le Web. Pour favoriser une meilleure compréhension de leurs réactions face à la rupture de tabou dans la publicité, nous vérifions, dans un premier temps, les représentations individuelles actuelles concernant le concept de tabou. Le tabou et les éléments considérés comme tels évoluent, ils nécessitent une mise à jour régulière. Nous ne savons pas aujourd'hui si, et comment, les natifs du numérique, surexposés, perçoivent le tabou. Ainsi, notre première question de recherche, présentée dans l'introduction interroge les représentations des natifs du numérique concernant concept de tabou, et de ses modalités, que ce soit d'un point de vue général ou dans un contexte publicitaire. Dans un second temps, nous vérifions leur perception des publicités provocantes et les réactions qu'ils adoptent (déclarées et mesurées) face à la rupture des tabous dans la publicité, c'est l'objet de notre seconde question de recherche.

Parmi les nombreux facteurs qui peuvent venir faire évoluer l'efficacité de la publicité provocante, l'objectif publicitaire joue un rôle important. Les publicités provocantes orientées cause seraient perçues moins taboues et elles conduiraient à une meilleure efficacité publicitaire que les publicités orientées produit (e.g. Nam et al., 2015). Des annonces avec ces différents objectifs publicitaires (cause/produit) sont intégrées aux études. C'est particulièrement intéressant à vérifier pour les natifs du numérique puisque le sexe et les causes sont des thématiques qu'ils abordent sur les réseaux-sociaux (e.g. Peluchette & Karl, 2010 ; Velasco, 2020). De plus, pour éviter un effet inter-intra-genre tel que suggéré par la littérature (e.g. Trivedi & Teichert, 2021), dans l'intégralité des études à venir seront intégrés des stimuli mettant en avant des modèles hommes et femmes. Concernant les caractéristiques intrinsèques du répondant, l'étude de la littérature nous a permis de comprendre le rôle du genre (e.g. Wirtz

et al., 2018) dans la formation des attitudes et intentions face à la provocation publicitaire. Les femmes apparaissent plus réticentes à la rupture des tabous dans la publicité, elles adoptent des réactions plus défavorables. Nous testons la persistance de cet effet de genre chez les natifs du numérique, avec des modèles hommes et femmes dans les annonces. La proximité de l'individu avec la thématique, le produit et la marque est apparue comme impactant les réponses des consommateurs (e.g. Lee et al., 2020). Donc, nous vérifions la sensibilité au produit et à la cause, l'utilisation du produit promu ou dénoncé et la familiarité avec l'annonce ou la marque. De potentiels modérateurs de la perception du tabou et de l'efficacité de la provocation publicitaire seront considérés pour répondre à la troisième question de recherche. Elle interroge le rôle de caractéristiques intrinsèques à l'annonce provocante ou au répondant qui être impliquées dans la formation des réactions des natifs du numérique.

La norme subjective a fait l'objet de rares recherches, mais a prouvé son rôle dans les réactions individuelles. Sabri (2017) confirme que lorsque l'individu pense que les personnes importantes pour lui n'approuveraient pas, cela modifie sa propre perception du tabou. Le choc perçu chez les autres a déjà servi à contrôler la manipulation expérimentale (controverse ou non) (Huhmann & Mott-Stenerson, 2008). Néanmoins, à notre connaissance, aucune étude n'a testé l'impact de la perception du choc ou du tabou chez les autres sur la perception individuelle du tabou, ni sur l'efficacité de la publicité. Ceci est particulièrement pertinent à vérifier pour les natifs du numérique puisqu'ils sont particulièrement confrontés aux opinions et à la vie des autres sur le Web (Peluchette & Karl, 2010) et que les annonces provocantes y sont très présentes, elles provoquent beaucoup de débats (Hanan et al., 2020). L'avis des autres pourrait donc faire venir évoluer leurs propres évaluations. Ainsi, la quatrième question de recherche envisage le rôle du choc ou du tabou perçu chez les autres dans la formation des jugements des natifs du numérique face aux annonces provocantes.

VERS LE CHAPITRE SUIVANT

Le premier chapitre a permis de faire un état de la littérature et d'en faire émerger différentes questions de recherche. Ces dernières interrogent les représentations actuelles des jeunes portant sur le concept de tabou, puisque c'est un thème qui n'a pas été assez investigué dans la littérature. Ces représentations impliquent aussi de comprendre les caractéristiques définitoires que les consommateurs peuvent attribuer au concept de tabou. Il s'agira également de mesurer les réactions individuelles face à la transgression des tabous en publicité, chez les natifs du numérique, ainsi que les éléments qui peuvent les modérer.

Pour ce faire, le chapitre suivant présente notre première étude empirique ainsi que ses résultats. L'enjeu est de répondre à la première question de recherche et de donner des premiers éléments de réponses à la deuxième et à la troisième. Pour ce faire, un pré-test a été conduit pour sélectionner les stimuli publicitaires. Puis, une étude qualitative a été mise en place afin de mieux comprendre les représentations individuelles du tabou, réactions et potentiels modérateurs déclarés par les natifs du numérique.

CHAPITRE 2 : LES NOUVELLES REPRESENTATIONS ET MODALITES DU TABOU CHEZ LES NATIFS DU NUMERIQUE : PERCEPTIONS DE LA TRANSGRESSION EN PUBLICITE (ETUDE N°1)¹⁷

RESUME DU CHAPITRE 2

Les tabous, en tant que productions culturelles, géographiquement, historiquement et socialement situées, évoluent à l’instar de la société et des mentalités. On peut donc se demander si les représentations traditionnelles du tabou dans la littérature marketing ne sont pas, au moins pour partie, datées. Le pré-test qui a permis la sélection des stimuli ainsi que l’étude n°1 sont présentés. Cette première étude a pour objectif de permettre une meilleure compréhension des représentations actuelles du tabou. Elle vérifie l’impact desdites représentations sur les réactions des natifs du numérique face à des publicités qui transgressent les tabous. Les caractéristiques individuelles, stratégies publicitaires ou contextes de visionnage qui pourraient, selon les répondants, modérer ces réactions, sont présentées. Vingt entretiens individuels semi-directifs ont été conduits. Les répondants sont interrogés sur leurs expériences vécues en tant que spectateurs de publicités transgressant des tabous. Ils sont encouragés à partager leur opinion sur quatre annonces usant du sexe ou de la mort. Les interviewés sont invités à faire part de leur propre définition du concept. Nous comparons leur discours avec les facettes définitoires présentes dans la littérature. Une analyse genrée des résultats a été conduite. Les jeunes, ambivalents, veulent faire évoluer les mœurs et les mentalités, il est tabou pour eux de dire qu'ils ont des tabous. Ils déclarent pourtant de nombreux obstacles et freins à leur transgression dans la publicité, sauf si celle-ci a des intentions progressistes. Cette étude montre

¹⁷ Ces travaux ont fait l'objet d'une publication dans *Journal of Marketing Trends* intitulée : Destoumieux, L., Grobert, J., & Vernet, E. (2022). No more taboos for young people ? Sex and death in provocative advertisement. *Journal of Marketing Trends*, 1(8), 2-15. Ils ont été présentés à la 20st International Marketing Trends Conference, Venise (2021) et ont reçu le Best Paper Award (Prix de la meilleure communication) à cette occasion.

que les contextes momentané et social ont une importance capitale dans la formation des réactions face aux publicités provocantes. Le tableau 8 propose un récapitulatif de l'étude n 1

TABLEAU 8 : RECAPITULATIF DE L'ETUDE N 1

<p>Titre : Les nouvelles représentations et modalités du concept de tabou chez les natifs du numérique : perceptions de la transgression en publicité (Etude n�1)</p>
<p>Mots clés : Tabou, Facettes définitoires, Représentations individuelles, Perception des publicités provocantes</p>
<p>Questions de recherche traitées : 1, 2, 3</p>
<p>Objectifs de l'étude :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mettre à jour les connaissances actuelles sur les représentations individuelles du concept de tabou chez les natifs du numérique (qui ont été particulièrement exposés aux visuels choquants sur l'internet), - Faire un état des réactions déclarées face à la transgression de tabous dans la publicité par les natifs du numérique (qui sont particulièrement confrontés et visés par les publicitaires usant de cette stratégie), - Faire émerger des facteurs et phénomènes qui pourraient expliquer les réactions individuelles.
<p>Cohérence dans les travaux :</p> <p>Cette première collecte vient introduire les travaux et nous permet d'explorer, en tenant compte des acquis de la littérature, les représentations, perceptions et réactions déclarées face aux tabous et plus particulièrement face à leur rupture dans les publicités provocantes, auprès d'une population composée uniquement de natifs du numérique.</p>
<p>Méthodologie : entretiens semi-directifs – �chantillon de convenance ; N = 20 ; stimuli : set de 4 annonces provocantes pré-testées (cause/produit – modèle femme/homme)</p>
<p>Principaux résultats :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le tabou en général est perçu comme une production culturelle, géographiquement et historiquement située, qui relève d'un interdit, un risque social est associé à la transgression, - Le tabou en général n'est pas apparu dans le discours des répondants comme sacré ou profane, il n'est pas perçu comme étant initié par la religion, la question de contagion n'a pas été abordée, - La première réaction des natifs du numérique, lorsqu'ils sont interrogés sur les tabous, est d'indiquer qu'eux, individuellement, n'ont pas de tabous, mais que les autres en ont et que c'est choquant pour les autres,

- Les jeunes apparaissent ambivalents face aux tabous et à leur rupture dans la publicité, ils adoptent une première attitude d'univalent positif (ce n'est pas tabou) puis donnent de plus en plus d'arguments contradictoires (c'est tabou), à mesure de l'approfondissement de l'entretien, notamment lorsqu'ils sont interrogés sur leur rupture en publicité, puis ils redeviennent positifs lorsqu'ils sont confrontés aux annonces,
- De nombreux modérateurs bien connus de la littérature sont apparus dans les discours des répondants : intrinsèques aux consommateurs (âge, genre, proximité perçue, implication...) et spécifiques à l'annonce (humour, esthétisme, congruence, ...),
- De nouveaux modérateurs sont également apparus : Le contexte momentané (être prêt à voir l'annonce, l'avoir déjà vu avant, les personnes qui pourraient voir l'annonce en fonction de l'heure et du média) et le contexte social (personnes autour) lors du visionnage,
- Les stimuli avaient différents objectifs publicitaires (promouvoir un produit ou sensibiliser à une cause), les annonces orientées cause sont apparues plus acceptables et ont été mieux reçues par les répondants,
- Nous avons veillé à un échantillon mixte afin de procéder à une analyse genrée des résultats, il apparaît que les femmes déclarent plus de réactions défavorables que les hommes face à la transgression des tabous dans la publicité.

Contributions principales :

- Vérifie l'apparition des facettes définitoires du tabou qui guident le monde académique dans le discours des natifs du numérique,
- Dresse un portrait des réactions individuelles en tenant compte des orientations du discours et des différents modérateurs cités par les natifs du numérique,
- Fait émerger l'importance de l'audience et de son choc potentiel,
- Fait émerger deux nouveaux modérateurs associés au contexte de visionnage (social et momentané),
- Propose une comparaison genrée des résultats.

Limites restant à combler :

- Mesurer les réactions individuelles (pour l'instant seulement du déclaratif en face à face et le tabou est un sujet sensible par nature),
- Étudier le rôle de facteurs situationnels de visionnage qui ont été soulevés par les répondants (contexte social et momentané),
- Comprendre le rôle du choc de l'audience potentielle et les différences soulevées par les répondants entre leurs tabous et ceux des autres.

INTRODUCTION ET OBJECTIFS DE L'ETUDE N°1

Dans l'espace publicitaire surchargé, pour se différencier au milieu de la masse d'informations, il existe une véritable compétition entre annonceurs pour attirer l'attention. Par conséquent, les entreprises adoptent des tactiques radicales pour se démarquer (Dahl et al., 2009). Les tabous sont connus pour être une excellente tactique publicitaire pour attirer l'attention (Dahl et al., 2003 ; Myers et al., 2020). Selon certains chercheurs, ils sont le stimulus clé de la publicité provocante (Pope et al., 2004). Bien que certaines recherches en marketing, se soient penchées sur la question de la publicité provocante et de l'impact du choc, très peu de travaux sont basés sur la notion même de tabou et ce malgré les nombreuses et riches investigations du concept dans d'autres disciplines. En effet, la compréhension de l'influence des cinq caractéristiques définitoires du tabou (production culturelle, interdit, sacré, contagion, ambivalence) (Sabri et al., 2010), sur les représentations individuelles du concept et sur le comportement du consommateur face à la transgression, a été peu étudiée par le monde académique, notamment pour l'usage marketing. La révolution massive de la publicité, notamment grâce au Web, justifie la ré-interrogation des réactions individuelles des jeunes envers la publicité provocante, dont ils sont la principale cible (Putrevu, 2008). L'objet de ce premier chapitre empirique est de mettre à jour les connaissances actuelles sur les représentations individuelles du tabou, en se concentrant sur les natifs du numérique. L'enjeu est de mieux comprendre comment les natifs du numérique perçoivent les tabous, dans un contexte de consommation publicitaire, et les réactions qu'ils ont face au positionnement déviant d'une marque. L'intérêt est de pouvoir constater des facteurs et phénomènes ayant une force explicative sur la formation des réactions individuelles. Notre recherche mobilise le champ théorique de la provocation publicitaire et du tabou pour mieux comprendre les représentations individuelles actuelles et réactions déclarées par les jeunes face aux annonces qui exploitent arbitrairement les tabous, pour sensibiliser ou pour promouvoir. Ce travail

s'appuie sur les résultats de 20 entretiens semi-directifs. Nous proposons une mise à jour des connaissances sur l'usage du tabou dans les publicités provocantes, en suggérant de nouvelles représentations individuelles moins datées. Nous vérifions comment les jeunes perçoivent et définissent le tabou. Nous nous concentrons particulièrement sur les attitudes qu'ils déclarent face à la transgression dans la publicité et sur les possibles caractéristiques individuelles, stratégies publicitaires et contextes de visionnage qui pourraient modifier ces réactions selon eux.

Ce chapitre est composé de plusieurs sections. Dans un premier temps, nous présentons séparément un pré-test qui nous a permis de sélectionner les différents stimuli utilisés dans l'étude, et plus généralement dans trois des études de la thèse. Ce pré-test s'appuie sur un questionnaire. Nous avons créé une base d'annonces à partir de vraies publicités provocantes et vérifié auprès d'une population de natifs du numérique le niveau de tabou perçu pour chacune d'entre elles. Quatre des annonces considérées parmi les plus taboues ont été retenues pour la suite des travaux. Des précisions sont données sur la procédure et les résultats. Dans un second temps, la méthodologie de l'étude principale (entretiens semi-directifs), les résultats et conclusions sont présentés.

CREATION D'UNE BASE D'ANNONCES PROVOCANTES (PRE-TEST 1)

Pour pouvoir parler d'annonces provocantes transgressant un tabou, nous avons constitué une base d'annonces pour leur aspect potentiellement choquant et vérifié le niveau de tabou perçu. Nous avons sélectionné 24 images publicitaires (voir Annexe 1 : stimuli pré-testés) parmi un univers de publicités provocantes diffusées sur le Web, à la télévision ou en affichage. Ces annonces utilisent la mort ou le sexe, favoris des publicitaires (Manceau & Tissier-Desbordes, 2006), respectivement, pour sensibiliser et promouvoir. La base d'annonces est composée de 11 publicités mortifères orientées cause et de 13 publicités sexuelles orientées produit. Ces publicités ne sont pas ou peu diffusées dans la zone géographique étudiée (France) pour éviter toute familiarité avec l'annonce. Trois annonces de contrôle non provocantes pour des catégories de produits similaires ont également été intégrées.

Méthodologie du pré-test

Procédure

Les répondants ont été informés du caractère potentiellement choquant des visuels dans le questionnaire. Ils pouvaient se retirer à n'importe quel moment de l'enquête. Ils ont été interrogés sur 24 annonces provocantes et trois publicités de contrôle non provocantes. Les annonces ont été diffusées aléatoirement. Le répondant évaluait le niveau de tabou perçu dans chacune de ces annonces par une échelle de Likert mono-item en 6 points (sans réponse neutre) : « *cette publicité est taboue pour moi* » (Sabri-Zaaraoui, 2007).

Echantillon

Au total, 77 personnes ont été interrogées entre le 12 mars 2020 et le 23 mars 2020. Nous avons supprimé 8 réponses incomplètes de la base de données. Parmi nos 69 individus restants, 33 sont des hommes et 36 sont des femmes, ce sont des natifs du numérique (Helsper & Eynon, 2010) nés entre 1989 et 2001 (moyenne = 22,7 ans).

Résultats du pré-test

Les annonces provoquantes ont été considérées comme significativement plus taboues par nos répondants que les trois publicités témoins ($M_{\text{provocante}} = 2,91$; $SD = 0,931$; $M_{\text{nonprovocante}} = 1,28$; $SD = 0,498$; $t = -13,17$; $p < 0,001$). Nous remarquons grâce à un t-test appariés que chaque publicité provocante est considérée significativement plus taboue que les publicités de contrôle. Les publicités usant du sexe pour promouvoir sont considérées significativement plus taboues que les publicités utilisant de la mort pour sensibiliser ($M_{\text{sexe}} = 3,15$; $SD = 1,104$; $M_{\text{mort}} = 2,82$; $SD = 1,272$; $t = 2,22$; $p = 0,030$).

Nous avons dressé un tableau (Annexe 2) dans lequel apparaissent toutes les moyennes de la perception individuelle du tabou, puis sélectionné et reporté dans le Tableau 9 celles qui obtenaient une moyenne supérieure à 3. Aucune annonce n'a obtenu une note supérieure ou égale à 4. Les notes qui oscillent entre 3 et 4 indiquent que les répondants sont entre « plutôt pas d'accord » et « plutôt d'accord » avec le fait que l'annonce soit taboue pour eux.

Parmi les annonces orientées produit, les annonces de Denim, Jersey Paul Fourticq, Sainte Maure, Yves Saint Laurent homme et Tom Ford femme ont toutes généré des moyennes supérieures à 3,50. La publicité considérée comme la plus provocante est celle de Sainte Maure (3,88), elle est suivie par celle de Yves Saint Laurent (3,86) puis celle de Tom Ford (3,78). Les deux premières mettent en avant un modèle homme et celle de Tom Ford un modèle femme. L'annonce Sainte Maure utilise le sexe mais adopte une posture plutôt humoristique pour vendre du fromage. Yves Saint Laurent et Tom Ford font la promotion d'un parfum pour homme. Il n'y a pas de différence significative entre l'annonce de Tom Ford qui met en avant un modèle femme et celles de Yves Saint Laurent ($t = 0,445$; $p = 0,658$) et de Sainte Maure ($t = 0,609$; $p = 0,545$) qui mettent en avant un modèle homme.

Parmi les annonces orientées cause, les annonces considérées comme les plus taboues sont celles sans modèle de L214, qui sensibilisent à la maltraitance animale dans les abattoirs. Néanmoins, elles sont significativement différentes ($t = 4,112$; $p < 0,001$). Les annonces de PETA, qui sensibilisent à la maltraitance animale dans l'industrie de la mode, mettent, à l'instar des annonces orientées produit, en avant un modèle homme et un modèle femme. Il n'y a pas de différences significatives entre ces dernières ($t = 1,000$; $p = 0,321$)

TABLEAU 9 : ANNONCES CONSIDEREES COMME LES PLUS TABOUES - PRE-TEST 1

Tabou	Thématique	Catégorie	Annonce	Moyenne
Mort	Maltraitance animale	Industrie mode	PETA homme	3,29
		Industrie mode	PETA femme	3,39
		Industrie alimentaire	L214-Vache	3,36
		Industrie alimentaire	L214-Equidé	3,68
Sexe	Sexualisation et nudité	Industrie mode	Denim	3,55
		Industrie mode	Jersey Paul Fourticq	3,62
		Parfumerie	Tom Ford femme	3,78
		Industrie alimentaire	Sainte Maure	3,88
		Parfumerie	Yves Saint Laurent homme	3,86

Note : échelle allant de 1 pas du tout d'accord à 6 tout à fait d'accord

Conclusion du pré-test : sélection d'annonces pour la suite

Compte tenu des précédents résultats, nous retenons les publicités de Tom Ford (modèle femme) et de Sainte Maure (modèle homme) comme annonces provocantes orientées produit, et notre choix s'est porté sur les deux annonces de PETA mettant en avant un modèle homme et un modèle femme pour les annonces orientées cause.

METHODOLOGIE

Procédure

Nous avons procédé à des entretiens semi-directifs qui ont été introduits par la présentation de l'enquêteur et de l'étude. Les répondants ont été avertis du caractère potentiellement choquant de certaines thématiques et des visuels (via un premier contact pour la prise de rendez-vous et avant de démarrer l'entretien). Ils ont également été informés de l'anonymat et de l'enregistrement des réponses. Ils ont consenti à participer dans ces conditions. Les entretiens s'appuient sur un guide d'entretien (Annexe 3), dans lequel cinq thèmes ont été abordés : (1) en introduction, les répondants ont pu s'exprimer sur leurs expériences et sentiments en tant que spectateurs de publicités en général, (2) nous avons ensuite recentré l'entretien sur les publicités qui les ont choqués (3) puis sur celles qui rompent des tabous, avant (4) de présenter les stimuli (envoi par email) et (5) d'amener l'individu à définir le concept de tabou, les facettes qui le composent et les tenants de son utilisation en publicité. Pour conclure, nous avons ouvert la discussion sur l'évolution des tabous dans le temps et sur les tabous potentiels de demain. L'enjeu était de permettre aux répondants de reconstituer leurs défenses et favoriser un retour à la réalité grâce à une technique de projection (Giannelloni & Vernet, 2015). Les entretiens ont été retranscrits et ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique verticale et horizontale manuelle (Bardin, 2001). L'analyse de contenu consiste à « *transcrire les données qualitatives, élaborer un schéma de codage, coder les informations recueillies et les traiter. L'analyse décrit le matériel d'enquête et étudie sa signification* » (Andreani & Conchon, 2005 ; p.2). Un schéma de codage spécifique a été réalisé pour conduire l'analyse. Pour établir la grille, nous avons utilisé un premier système déductif, en nous appuyant sur la théorie. Il s'agissait de vérifier si les facettes définitoires du tabou, réactions et modérateurs face à la provocation publicitaire présents dans la littérature apparaissaient dans le discours des répondants. Ensuite, pour éviter un biais de confirmation (Larivée et al., 2022), nous avons

laissé émerger de nouveaux éléments dans une démarche plus inductive (Gioia et al., 2012 ; Glaser & Strauss, 1967). Pour créer du sens, ces éléments ont parfois été rassemblés dans des unités de codage spécifiques (e.g. contexte momentané). La pertinence des thèmes a été mise en évidence via la comptabilisation de leurs occurrences à travers les entretiens réalisés. La durée moyenne des entretiens était de 51 minutes, nous cumulons un total de 17 heures d'entretiens (cf. Annexe 4).

Echantillon

Vingt répondants français (10 femmes et 10 hommes), âgés de 22 à 30 ans (détails en Annexe 4), sélectionnés parmi un échantillon de convenance, ont participé à ce recueil de données qualitatives entre le 24 mars et le 21 avril 2020.

Stimuli

Pour les entretiens semi-directifs, quatre stimuli publicitaires pré-testés comme tabous (cf. Pré-test 1) ont été présentés comme un corpus pendant les entretiens (Figure 6).

FIGURE 6 : COMBINAISON DE STIMULI – ETUDE N°1



Deux de ces stimuli utilisent les tabous de la nudité et de la sexualité pour vendre. La première publicité de Tom Ford, issue d'une campagne de 2007, montre une femme allongée nue dont l'intimité est seulement cachée par un flacon de parfum de la marque. Il est indiqué « *Tom Ford for me* » et « *The first fragrance for men from Tom Ford* ». La deuxième publicité est de Sainte Maure de Touraine, la marque vend des bûches de fromage de chèvre. Le produit est transformé en pénis dans la publicité. Il est écrit « *Venez déguster mon Sainte-Maure source naturelle de bien-être* ».

Les deux autres stimuli sont des publicités de sensibilisation utilisant la mort, plus spécifiquement, la maltraitance animale. Ils ont été produits par PETA une organisation de défense des droits des animaux, à l'occasion d'une campagne en 2015. La première montre une femme qui pose en tenant un cadavre d'animal ensanglanté devant elle, il est écrit « *Harvey Nichols* (ndlr. chaîne de magasins britannique) : *Voici le reste de ce manteau de fourrure* ». Dans la seconde annonce, on voit un mannequin homme tenant un mouton blessé devant la caméra, sa peau a été déchirée à plusieurs endroits et l'indication « *Voici le reste de votre manteau de laine* ».

RESULTATS

La présentation des résultats est organisée en deux axes. La première section s'intéresse aux représentations individuelles du tabou. Tout d'abord, nous vérifions la concordance entre le discours des répondants et les éléments de définition du tabou présentés précédemment. Ensuite, nous nous concentrons sur l'orientation du discours afin de vérifier l'auto-évaluation par les répondants de leur propre sensibilité aux tabous et de comprendre pourquoi, selon les jeunes « rien n'est tabou ». Dans la seconde section, nous nous intéressons aux réactions déclarées envers les publicités provocantes. Nous présentons les éléments publicitaires stratégiques, contextes de visionnage et caractéristiques individuelles qui modifieraient, selon nos répondants, ces réactions. Enfin, nous procédons à une comparaison genrée (femme/homme) de ces résultats.

Les représentations individuelles du tabou

L'apparition des facettes du tabou

Nous vérifions quelles sont les représentations actuelles du concept de tabou chez les natifs du numérique. En quelques mots, l'interdit, la production culturelle, géographiquement et historiquement située, sont autant d'éléments qui persistent dans la perception individuelle.

Production culturelle, géographiquement et historiquement située

Selon nos interviewés, les tabous dépendent des cultures et des pays, « *chaque pays aura ses spécificités, et chaque culture aussi* » (Aude¹⁸, 23 ans). Ce sont des sujets que « *la société nie* » (Mélina, 23 ans). Leur transgression « *bouscule les codes de la société, les traditions, toutes les croyances ancrées, tellement ancrées qu'on n'en a pas conscience et [...] qu'on répète de génération en génération* » (Paola, 23 ans). De même, la récurrence de la

¹⁸ Dans un souci de confidentialité, les prénoms ont été modifiés pour préserver l'anonymat des répondants.

transgression des tabous, due à l'évolution des mentalités et des mœurs, largement abordée par les répondants, provoque la disparition de certains. Ils évoluent ainsi dans le temps. La sexualité, la nudité, l'homosexualité, les familles monoparentales, le divorce sont, selon nos répondants, des tabous qui ont disparu. Le racisme, le sexisme et la maltraitance des animaux sont des tabous actuels. Lorsque nous les avons questionnés sur l'évolution des tabous dans le temps et sur les tabous du futur, les répondants proposent comme tabous d'avenir : les comportements irresponsables vis-à-vis de l'environnement et la consommation de viande puisque « *dans des années, la norme ça sera de ne pas faire ça* » (Jules, 23 ans). Les répondants expliquent que les générations futures pourraient être choquées de certains comportements actuels. Il faudra, à ce moment-là, les faire valoir comme secret.

Sacrée et profane

Nos résultats questionnent certaines croyances que nous avions sur les tabous. En effet, aucun répondant n'a abordé l'actuel aspect sacré, magique ou profane du tabou. Octave, 27 ans, explique que « *les religions ont eu pendant très longtemps un impact très fort sur nos sociétés et aujourd'hui de moins en moins, on voit des tabous qui deviennent de moins en moins tabous* ». La religion, à l'origine des tabous, est elle-même devenue un tabou « *le tabou de la religion on ne s'en approche pas trop* » (Aude, 23) « *il ne faut surtout pas parler de religion* » (Mélina, 23). Ainsi, son utilisation dans la publicité devient choquante : « *ils (ndlr. United Colors of Benetton) avaient mélangé l'homosexualité, la religion, euh... le racisme, ils avaient tout, la politique aussi, donc ils avaient bien fait exprès de choquer tout le monde* » (Paola, 23). Les tabous actuels ne semblent plus provenir, ou ne sont plus la conséquence de la religion. La religion, productrice de tabou, est elle-même devenue un tabou, mais un tabou déjà en train de disparaître selon nos répondants.

L'interdiction

L'élément le plus redondant dans nos entretiens est l'interdit. Les tabous sont des sujets qui sont prohibés. Il ne faut pas les aborder : « *on peut même parler d'appréhension d'en parler* » (Melvin, 25). Dans la notion de tabou, « *il y a le fait de se taire, et de ne rien dire tu vois, c'est-à-dire le fait de le passer sous silence, de faire comme si ça n'existait pas* » (Alexandre, 26). Ce n'est pas acceptable, « *on s'est mis d'accord* » (Léa, 23), cela irait à l'encontre des valeurs culturelles, morales et éthiques des individus, cela ne « *répond pas aux codes de la bienséance* » (Guillaume, 28). Ces sujets mettent « *un large public mal à l'aise* » (Melvin, 25) et ils « *ne sont pas trop acceptés dans la publicité* » (Valentin, 22).

La majorité des répondants abordent le tabou comme un interdit conversationnel plutôt que comportemental : « *le sexe ça nous entoure mais on n'en parle pas, ce n'est pas dans notre culture* » (Lucie, 23). Bien que le sujet soit présent dans notre esprit, on ne le verbalise pas : « *tout le monde a un avis sur le sujet mais on n'ose pas le partager* » (Valentin, 22).

La transgression

Nous ne trouvons aucune information dans les entretiens concernant la sanction associée à une éventuelle transgression. Les lois sont citées comme réglementation. Dans le cas où elles ne réglementent pas le sujet, le risque apparaît plutôt lié au contexte social, pas de punition mais plutôt une situation de tension, de gêne, ou d'embarras : « *je sais qu'il peut y avoir des avis contraires et que ça peut créer des tensions* » (Clémence, 23). En revanche, l'idée que la transgression provoque la disparition des tabous est apparue « *le fait de transgresser ça va faire disparaître certains tabous, mais c'est aussi le fait de transgresser et qu'il y ait des générations nouvelles qui aient connu ce tabou transgressé. La génération d'après n'aura connu que la transgression et au final pour eux ce sera moins tabou (...) ça prend du temps aussi, c'est parce que... selon les générations plus on apprend à vivre avec moins c'est tabou* » (Aude, 23).

La contagion

La question de la contagion n'a pas été abordée par les répondants, ni de l'objet vers l'individu, ni de l'individu vers l'individu ou vers un groupe social, ni d'un objet vers un autre. Les répondants n'ont montré aucun signe de contagion du tabou. Il semble que les attributs négatifs associés à l'annonce ne se transfèrent pas à la marque. Au contraire, ils expliquent que même s'ils ont des réactions négatives (choc, irritation...), ils vont vivre leurs émotions sur le moment et reprendre ensuite leur vie sans aucune forme de boycott, comme l'explique Céline, 25 ans : « *Je ne vais pas faire d'action particulière derrière [...] je ne vais pas critiquer la pub sur les réseaux sociaux ou je ne vais pas forcément en parler à mes proches [...] je vais garder ça pour moi, je vais être un peu énervée et puis... après je vais passer à autre chose* ». En revanche, les enquêtés s'interrogent sur la qualité du travail, les compétences et la légitimité du chargé de communication à l'origine de l'annonce, comme l'exprime Maxence, 30 ans : « *les publicitaires qui ont été payés j'espère qu'ils n'ont pas été payés cher ou qu'ils ont été virés parce que...* ». La marque transgressive et ses consommateurs semblent complètement dissociés de la publicité, c'est le créateur de la publicité qui est mis en cause.

L'ambivalence

La majorité des entretiens se divise en deux phases contradictoires. D'une part, les personnes interrogées considèrent que ces sujets sont choquants, notamment dans la publicité, qu'ils ne sont pas destinés à être utilisés à des fins commerciales et qu'ils provoquent des réactions négatives (choc, colère, tristesse, incompréhension...), D'autre part, elles considèrent également qu'« *il faut en parler* » (Clémence, 23), que si cela peut « *alimenter le débat, ou amener les gens à se poser certaines questions* » (Aude, 23) alors c'est positif car « *cela aide la société à briser des tabous* » (Paola, 23).

Orientation du discours : les tabous en général

En ce qui concerne l'orientation des discours, les répondants ont une forte tendance à citer les tabous (qu'ils imaginent) chez les autres individus, ou de la société dans son ensemble. Ils précisent qu'eux ne considèrent pas ces thèmes comme tabous. Ils envisagent la réaction des personnes pour qui ce serait tabou (choc, débat...) mais spécifient que leur propre comportement serait totalement en opposition (rire, ignorance...). Peu d'individus ont été en mesure d'exprimer leurs tabous individuels. En effet, près de la moitié des personnes interrogées expliquent ne pas avoir de tabous. Cette affirmation est souvent justifiée par une certaine ouverture d'esprit auto-proclamée. Les individus qui avouent leurs tabous adoptent une attitude défensive en précisant qu'ils s'alignent sur la norme sociale, qu'ils trouvent un sujet tabou « *comme tout le monde* » (Sylvain, 24). Par ailleurs, lorsque l'entretien entre dans la phase de questionnement sur le tabou, les répondants ont tendance à remplacer la première personne du singulier par le pluriel « *ça nous met mal à l'aise* » (Guillaume, 28), voire à globaliser à un grand nombre d'individus « *la majorité des gens trouvent ça gênant* » (Melvin, 25) ou à la société dans son ensemble : « *assez choquante pour la société* » (Octave, 27). Les jeunes ont une attitude ambivalente à l'égard des tabous, ils semblent incertains de leur position. Ils la remettent en question au fur et à mesure de leur discours. Parfois, ils changent délibérément et instantanément d'avis (« ce n'est pas un tabou... enfin si, on peut le mettre dans les tabous » Guillaume, 28 ; ou « *ça ne me choque pas... enfin... en fait ça me choque parce que je m'en souviens et j'en parle. Oui, c'est choquant* » Jules, 23). Concernant les tabous en général, on remarque que les individus adoptent une première réaction d'univalents positifs (pas tabou, pas choquant) de manière instinctive, par automatisme ou peut-être par convenance sociale, puis, après réflexion, ils sont susceptibles de se repositionner en univalents négatifs (c'est tabou, c'est choquant).

L'utilisation des tabous dans les publicités provocantes

En résumé, les répondants apparaissent plutôt ambivalents. D'une part, ils suggèrent à de nombreuses reprises l'importance de briser les tabous, le rôle de la publicité dans l'évolution des mentalités et les aspects positifs que ce soit pour la marque ou pour la société de ce type de stratégie publicitaire. D'autre part, lorsqu'ils sont interrogés sur des expériences passées, ils rapportent une large majorité d'obstacles et d'émotions défavorables. On note qu'ils sont apparus plus défavorables avant l'exposition aux stimuli que lorsqu'ils y étaient effectivement confrontés. Il ressort qu'ils sont favorables à l'utilisation de tabous dans la publicité lorsque celle-ci a pour but de changer les mœurs et de briser les tabous. Ils peuvent être plus favorables, ou du moins, moins défavorables, à l'utilisation de tabous dans la publicité sans but progressiste si elle est humoristique, esthétique, ou parce qu'ils ne se sentent pas concernés. Le tabou est tabou lorsqu'il apparaît de manière impromptue, inattendue, sans que nous y soyons préparés, notamment lors de la première exposition ou lorsque ce n'est pas *le bon moment*. Le contexte social lors de l'exposition à l'annonce est très important (pas en famille, pas avec des inconnus, plutôt seul ou avec des amis) parce que « *la publicité devient taboue selon les personnes avec qui on est* » (Alexandre, 26) à l'instar de l'audience plus largement.

Réactions individuelles auto-déclarées

Face à la publicité en général, les répondants s'expriment de concert, elles sont trop omniprésentes, « *il y en a trop, partout, et ça devient envahissant dans la vie de tous les jours* » (Maxence, 30). Ils sont assez distants « *je n'y prête pas forcément attention parce que la publicité je la regarde pas forcément* » (Clémence, 23) et lassés, « *on est tellement spamés, qu'au final je pense qu'on ne prend plus la publicité au sérieux (...) je méprise un peu les pubs* » (Maël, 22). Parfois, ils font même en sorte de les éradiquer « *je les bloque avec des outils *rire** (ndlr. bloqueurs de publicités type Adblock), *soit je n'y fais pas gaffe* » (Aude, 23).

Les répondants considèrent l'utilisation de publicités provocantes qui transgressent les tabous comme une « *arme publicitaire* » (Melvin, 25), pour se démarquer, attirer l'attention ou même créer du buzz : « *de plus en plus on comprend que briser les tabous c'est faire le buzz et donc du coup c'est devenu un peu populaire* » (Paola, 23). Ils estiment qu'aujourd'hui il est de plus en plus courant d'utiliser des tabous. Il s'agit d'une stratégie publicitaire qui permet aux marques de se démarquer, de rendre la publicité mémorable et de marquer le public (« *les marques doivent se démarquer et elles utilisent pas mal les tabous* » Aude, 23 ans ; « *c'est choquant donc on s'en souvient* » Jules, 23). Conformément aux personnes interrogées, il faudrait parler des tabous, cela alimenterait le débat et permettrait de faire évoluer les mentalités : « *Je pense qu'au contraire, on devrait faire plus de publicités sur des sujets un peu... un peu tabous, ça pourrait éduquer beaucoup de gens* » (Sylvain, 24). La rupture des tabous au sens large pourrait être initiée par la publicité : « *ils essaient vraiment de lever les tabous je pense, plus la publicité avance et plus elle a besoin de changer, de choquer un peu plus et donc ils vont taper dans ce qui n'a jamais été fait et donc forcément ça progresse petit à petit, et petit à petit il n'y a plus de tabous* » (Valentin, 22).

Sans stimuli (avant de voir les publicités)

Lorsque les répondants ont été interrogés sur leurs expériences et leurs souvenirs en tant que spectateurs de publicités choquantes ou taboues, avant d'être exposés aux stimuli, deux objectifs publicitaires se sont naturellement distingués. Le premier objectif concerne les publicités qui utilisent délibérément le tabou dans le but de promouvoir. Le second objectif inclut les publicités de sensibilisation, destinées à changer les comportements. Ce sont les deux objectifs que nous retrouvons dans nos stimuli : dits orientés produit et orientés cause.

Avant la présentation des stimuli, les publicités orientées produit inspirent majoritairement des obstacles aux répondants. Parmi les freins les plus redondants : les codes

utilisés sont considérés par les répondants comme étant en désaccord avec les leurs (« *je n'aime pas du tout l'image qu'ils véhiculent en termes de rôles dans la société* » Paola, 23) et le manque de congruence avec le produit (« *la violence et la sexualité, mais qui ne seraient pas liées, enfin qui n'apportent rien en fait à la vidéo (...) je trouve ça décorrélé du produit (...) par exemple tu as un parfum qui va sentir une fleur en particulier, eh bien tu vas montrer des images de cette fleur dans un champ rayonnant [...] ça aurait plus de sens* » Jules, 23). Pour une large majorité de nos interviewés, ce sont des publicités qui ne devraient pas être exposées à tous les publics (« *Je considère qu'on ne peut pas forcément tout mettre à la télévision, je ne sais pas, je pense toujours aux enfants qui voient ce type d'images* » Clémence, 23). Les sentiments les plus présents sont la colère (« *ça va vraiment me mettre en colère, ça va m'exaspérer, ça va m'énerver* » Aude, 23) et l'incompréhension (« *les publicités pour les gels douche avec des femmes nues, ça fait des années qu'on regarde ça à la télé et... pourquoi ?* » Sylvain, 24). Les éléments qui viennent contrebalancer ces réactions négatives sont liés à l'esthétisme de l'annonce et à l'humour.

Pour les publicités orientées cause, avant présentation des stimuli, les freins sont aussi liés au ciblage, au problème du « tout public ». Les sentiments défavorables les plus souvent cités sont la culpabilité, la tristesse et l'impuissance. Cela démontre peut-être l'efficacité de la publicité de sensibilisation plutôt qu'une réelle aversion pour ce type de stratégies. Ce qui contrebalance c'est l'intérêt de ce type d'annonces en termes d'importance sociétale et de prise de conscience (« *ça te ramène à la réalité* » (Valentin, 22), ainsi que leur aspect non-pécuniaire (« *Là pour une fois on n'essaie pas de nous vendre quelque chose, on essaie d'expliquer aux gens que le téléphone au volant, ou envoyer un sms même dans les bouchons, bah ça peut être très dangereux. C'est de l'utilité publique en fait* » (Maxence, 30). Plus généralement, le choc pourrait être justifié par l'objet : « *les communications par des ONG ou... en tous cas plus*

citoyennes là je trouve ça cool, je trouve ça cool parce qu'effectivement c'est choquant mais choquant pour apporter une conscience des choses » (Céline, 25).

Avec stimuli (après avoir vu les publicités)

Lorsque les répondants sont exposés aux stimuli, les motivations et les émotions favorables augmentent considérablement. Pour les publicités orientées produit, ces variations émergent des caractéristiques intrinsèques de la publicité notamment l'esthétique (pour la publicité Tom Ford) et le côté humoristique (pour la publicité Sainte Maure). Dans les deux cas les répondants ont exprimé que ces publicités étaient accrocheuses : « *Pour le coup, c'est accrocheur puisque c'est choquant* » (Sylvain, 23). Les réactions négatives sont liées à la vulgarité, à l'objectification du corps sans congruence apparente et au côté sexiste (pour Tom Ford, modèle féminin pour un parfum pour homme). Pour les répondants, cela relève d'un manquement de la part des responsables de la communication : « *ça marque un manque d'arguments* » (Jules, 23) et « *c'est typiquement quelque chose avec un manque de créativité* » (Maël, 22). Les réactions sont similaires pour les deux annonces orientées produit : colère et incompréhension ; L'annonce Sainte Maure provoque également du dégoût (cité 9 fois) puisqu'elle est destinée à vendre du fromage.

Concernant les publicités orientées cause, les réactions favorables sont devenues nettement supérieures aux réactions défavorables avec la présentation des stimuli. Les répondants sont favorables (« *je suis tout à fait favorable, je trouve ça super qu'on en parle, parce qu'on essaie de cacher au maximum ce qui se passe derrière, même si ça existe* » Octave, 27) malgré l'aspect choquant des publicités « *j'aime bien celle-là, mais elle est horrible* » (Paola, 23), certains considèrent même qu'« *ils ne vont pas assez loin* » (Guillaume, 28). Ici, il n'y a pas que le chargé de la communication et/ou de la publicité qui est considéré, la publicité est acceptable car il s'agit d'une publicité pour une association de lutte (« *c'est choquant mais*

c'est pour PETA donc ça va » Sylvain, 24). En ce qui concerne les obstacles et les réactions défavorables, les répondants mettent principalement en cause les caractéristiques créatives de la publicité plutôt que le recours à la provocation. La position humain-animal leur semble dégradante pour l'animal « elle ne tient même pas le cadavre avec respect [...] l'animal n'est même pas dans une position digne pour être présenté, elle le tient comme un trophée » (Alexandre, 26). L'animal leur semble « trop » vivant, en souffrance (« On lui a fait mal mais on n'a pas fini donc c'est horrible, on lui a fait mal pour rien, il est à moitié vivant, comment il va vivre après ? ça me fait plus mal au cœur » Méлина, 23) ce qui provoque tristesse, dégoût et culpabilité. Ces résultats démontrent également davantage l'efficacité de la campagne de sensibilisation plutôt qu'une réelle aversion pour la publicité provocante.

En comptabilisant le nombre de motivations ou d'émotions favorables et d'obstacles ou d'émotions défavorables cités par les répondants, nous avons établi le Tableau 10 qui juxtapose les pourcentages d'apparition selon l'objectif de la publicité et selon la présence ou l'absence desdits stimuli.

TABLEAU 10 : COMPARAISON DES REPONSES AVEC/SANS STIMULI - ETUDE N°1

	Sans stimuli		Avec stimuli	
	Produit	Cause	Produit	Cause
Motivations et émotions favorables	6%	41%	29%	69%
Obstacles et émotions défavorables	94%	59%	71%	31%

Dans l'ensemble, il apparaît qu'avant exposition aux stimuli, les obstacles sont beaucoup plus présents que les motivations, tant pour les publicités orientées produit que pour les publicités orientées cause. Lorsque les répondants sont exposés aux stimuli, ils apparaissent plus favorables, et ce pour les deux objectifs publicitaires. Les annonces orientées cause

génèrent plus de commentaires positifs et de motivations que d'obstacles. En d'autres termes, les individus sont plus défavorables aux publicités provocantes quand ils doivent en discuter sans y être exposés. Même si des obstacles persistent, lorsqu'ils y sont confrontés, ils deviennent plus favorables. Ces variations dans les réactions peuvent s'expliquer par différentes caractéristiques intrinsèques ou extrinsèques consommateurs.

Stratégies publicitaires et modérateurs

Plusieurs facteurs qui pourraient venir modifier les réactions individuelles face aux annonces provocantes ont été cités par les répondants. Certains sont connus par la littérature (extrinsèques et intrinsèques aux consommateurs), d'autres sont plus novateurs. Par exemple, le contexte de visionnage a particulièrement été abordé : le contexte social (personnes de leur entourage présentes : famille, amis, inconnus ; avis des autres) et le contexte momentané (approprié ou non, le fait d'être prêt ou pas à y être confronté, l'audience perçue). Il s'agit d'être prêt à faire face à la transgression d'un tabou dans un certain contexte. Évidemment, ces deux modérateurs ne sont pas indépendants l'un de l'autre, puisque le contexte social dépend du moment, et le bon moment est étroitement lié au contexte social. Melvin, 25 ans, explique que « *le contexte et l'environnement dans lequel tu te trouves est important, mais quand tu es seul, c'est plus facile d'être confronté à ce genre de publicités, [...] parce que tu n'as pas la pression sociale qu'il y a autour de toi, tu te dis, bon, vas-y, je peux regarder ce que je veux* ».

Extrinsèques aux consommateurs

Le contexte momentané

Il apparaît que le moment affecte l'attention portée à une publicité provocante et les réactions que les répondants adoptent à son égard. Léo, 23 ans, explique que « *quand tu n'es pas d'humeur ou que tu fais autre chose, ben tu l'ignores un peu... parce tu n'as pas envie d'y penser [...] parce que parfois tu n'es pas prêt à avoir ces images en face de toi* ». Ce répondant

exprime une possible fuite de la publicité si elle arrive au mauvais moment. Des réactions modérées par le contexte momentané sont également abordées par Alexandre, 26 ans : « *Ça me choquerait vraiment si ça arrivait à un mauvais moment* ». Si « *on n'est pas prêts à voir ça* » (Aude, 23), les réactions se font plus négatives. Cela soulève un phénomène intéressant : le tabou serait tabou lorsqu'il est affronté sans préparation (« *nous pouvons relier le choc à la surprise* » Jules, 23). Affronter le tabou avec une préparation impliquerait d'avoir déjà vu la publicité « *plus on la voit, moins elle nous choque, donc moins on la considère comme taboue* » (Léo 23) ; inversement « *ce n'est pas quelque chose qu'on a l'habitude de voir, ça peut être choquant* » (Octave, 27). C'est choquant quand c'est « *la première fois* » (N = 7)¹⁹. Les répondants qui connaissaient déjà une publicité la déclarent comme leur préférée, notamment en raison de sa « *familiarité* » (Valentin, 22). Le support et l'heure de diffusion sont également cités, la cible potentielle perçue de la publicité est importante. Les interviewés font part de leurs inquiétudes quant à l'audience des annonces provocantes. Leurs réactions peuvent devenir plus défavorables s'ils considèrent que des enfants pourraient avoir accès à l'annonce par exemple. Le contexte momentané est également fortement lié au contexte social.

Le contexte social

Le contexte social joue également un rôle majeur, « *la publicité devient taboue en fonction [...] de la personne que tu as à côté de toi* » (Alexandre, 26), « *ça varie en fonction de la personne avec qui tu parles* » (Léo, 23). 75% des répondants ont expressément précisé que leurs réactions et leur perception du tabou dépendent de la personne avec qui ils sont sur le moment. Plus précisément, ils s'accordent à dire que s'ils sont avec des amis, ils auront des réactions plutôt favorables (e.g. rire, plaisanter...). *A contrario*, s'ils sont en famille ou avec des

¹⁹ Nombre total de répondants qui l'ont mentionné = 20

inconnus, l'annonce provoquera pour près de la moitié des individus de la gêne, de la peur, voire une fuite par l'ignorance afin d'éviter les « tensions » (Clémence, 23).

Plus généralement, les réactions des individus pourraient être modifiées par le contexte social, ils s'adaptent à la réaction des autres. Mélina, 23 ans, décrit : « *Alors...la première chose c'est de regarder la publicité, de regarder le regard des autres face à cette publicité, d'observer en fait, d'observer ce qu'il se passe, de voir les comportements, parce que les comportements de chaque personne diffèrent, il y a des personnes qui vont ne rien dire, il y a des personnes qui vont être choquées, physiquement ça va se ressentir, les comportements des êtres humains vont être modifiés en fonction de leur ressenti et de leur vision. Donc du coup, moi personnellement, la première chose que je vais faire c'est regarder avant d'avoir mon expression, ça va être de regarder ce que font les autres et pouvoir m'adapter en conséquence. Parce qu'imaginons qu'il y a un truc de choquant, que peut-être moi je trouve choquant intérieurement, mais vis-à-vis des autres peut-être que l'autre ça ne lui paraît pas choquant* ». Si les autres ne sont pas choqués, d'apparence *a minima*, cette répondante explique qu'elle réagira comme s'il en était de même pour elle.

Caractéristiques de l'annonce

En dehors de ces facteurs contextuels, des spécificités de l'annonce peuvent faciliter des réactions plus favorables aux publicités provocantes qui transgressent un tabou. La condition la plus importante pour favoriser des retombées positives est l'intention derrière l'annonce. Il y a une réelle lassitude derrière l'opulence de la promotion publicitaire, ainsi les annonces qui généreront des réactions favorables sont celles dont l'objectif est de faire évoluer les mœurs ou de sensibiliser.

L'objectif de la publicité (N = 18), les répondants expliquent que briser un tabou dans une publicité lorsque celle-ci a pour but de sensibiliser pour favoriser les bons comportements

est plus légitime, plus compréhensible : « *je trouve ça cool parce qu'en fait c'est choquant mais choquant pour sensibiliser* » (Céline, 25). Ils y seront plus favorables que face à des publicités promotionnelles provocantes : « *Ce n'est pas pour vendre, c'est pour dénoncer, et je trouve que c'est plus légitime de mettre une image dans ce style* » (Maël, 22). Les publicités qui paraissent plus progressistes sont mieux accueillies par les jeunes.

Certaines caractéristiques créatives peuvent annihiler la perception du caractère tabou favorisant des réactions plus positives comme :

- *L'humour* (N = 15), selon certains de nos répondants, l'utilisation de l'humour dans la publicité réduit le caractère choquant/tabou de la publicité. C'est un point qui semble plus présent chez les hommes « *ça permet d'apprécier plus facilement une image même si elle a une connotation sexuelle, on se dit « boh c'est bon, ça me fait rire » donc c'est plus acceptable* » (Melvin, 25) mais les femmes sont aussi concernées « *c'est moins choquant car ça fait rire au premier abord* » (Marine, 22).
- *L'esthétisme* (N = 14), lorsque nous demandons aux répondants pourquoi ils préfèrent une publicité qui transgresse un tabou à une autre, certains soulèvent la question de l'esthétisme, de la beauté de la publicité, de ses caractéristiques visuelles. Ils la préfèrent parce que « *c'est plutôt travaillé, c'est graphique* » (Guillaume, 28), « *c'est bien réalisé, les couleurs, elles sont bien* » (Jules, 23), « *c'est beau* » (Paola, 23). L'esthétisme pourrait également modifier la perception du tabou : « *je pourrais considérer que c'est tabou parce qu'il n'y a pas le côté artistique* » (Alexandre, 26).

Intrinsèques aux consommateurs

Le genre

Le sexe des consommateurs (N = 13), provoquerait des différences dans les réactions individuelles. Certains hommes et femmes de notre échantillon s'accordent à dire que leur genre conditionne leurs réactions : « *c'est peut-être aussi parce que je suis une femme et que je suis*

plus virulente quand le corps féminin est utilisé de cette façon » (Aude, 23) et qu'en revanche « *ça ne me choque pas en tant qu'homme* » (Guillaume, 28), « *c'est peut-être parce que je suis un homme* » (Léo, 23). La différence d'attitude entre les sexes semble être liée au visuel utilisé, au tabou transgressé et surtout au modèle dans l'annonce : « *Je m'identifie un peu plus au fait qu'il y ait une actrice, enfin une femme dans la pub, ça me fait peut-être plus connecter, m'identifier un peu plus et donc le message passe un peu mieux* » (Céline, 25).

L'âge

L'âge (N = 6) des consommateurs jouerait un rôle dans la perception du tabou. Les répondants considèrent qu'« *avec les jeunes c'est moins tabou que ça ne l'était mais je pense que ça le reste pour une grande partie de la population* » (Jules, 23). Ils ont également exprimé que les enfants et les personnes âgées pourraient ne pas comprendre l'humour, le fait de briser les tabous, la prise de conscience et que cela les choquerait davantage. Maxence, 30 ans, explique que « *il ne faut pas que ce soit vu par des enfants, des personnes âgées qui ont vécu à une autre époque et qui ont peut-être un esprit différent du nôtre* ». L'élément le plus redondant est le risque associé aux enfants, « *j'ai un certain âge et je suis capable de prendre du recul (...) ce qui me choquerait moi ce serait que des enfants de 5-10 ans puissent voir ce contenu entre deux pubs en train de regarder un film le soir* » (Jules, 23), qui apparaît relié au souvenir de leurs propres tabous d'enfance : « *quand on était petits, les choses étaient taboues parce qu'on était petits* » (Léo, 23).

Autres facteurs intrinsèques au consommateur

- *Personnalité, valeurs et croyances* (N = 10), selon nos répondants, les attitudes dépendent du « *degré de sensibilité des personnes* » (Léo, 23), de leurs « *croyances* » (Mélina, 23) et de leur « *ouverture d'esprit* » (Sylvain, 24).
- *Proximité perçue* (N = 6), la question de la proximité est abordée par les répondants lorsqu'ils expliquent que la publicité n'est pas tabou pour eux. Des précisions sont

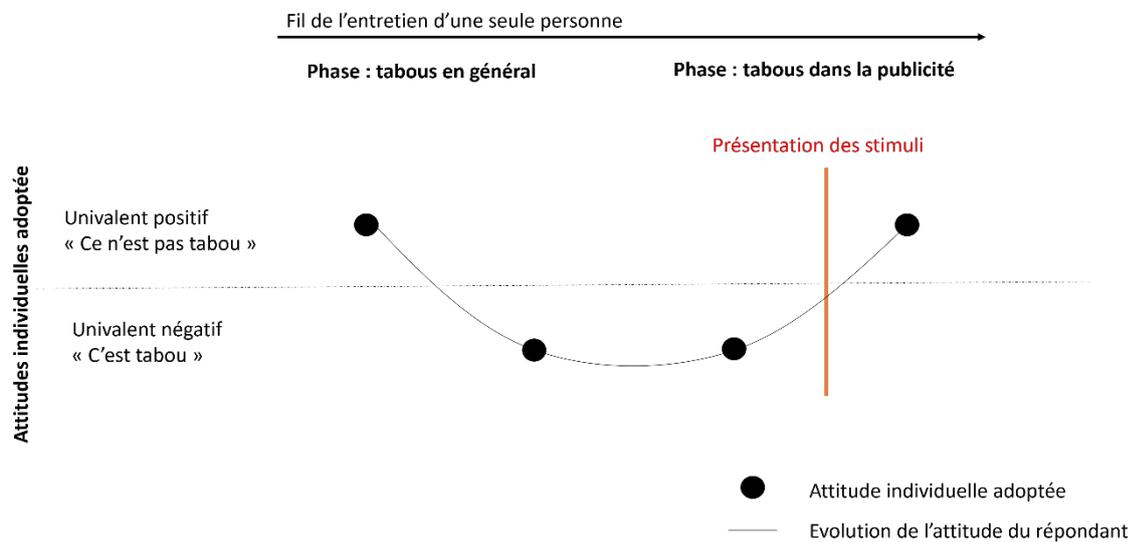
également données quant à l'indentification au modèle dans l'annonce. Sans proximité perçue, il n'y a pas d'impact du tabou : « *je ne suis pas la cible donc ça n'a pas d'impact sur moi* » (Lucie, 23). Lorsqu'une certaine proximité perçue est ressentie, l'impact est plus probant « *je m'identifie un peu plus (...) donc le message passe un peu mieux (...) peut-être que le message m'impacterait plus* » (Céline, 25). Au contraire, une trop grande identification ou proximité perçue peut favoriser des émotions négatives : « *je me sens choquée, perturbée car ça me rappelle de mauvais souvenirs, ça me projette dans la situation, je me sens coupable, certains de mes comportements pourraient provoquer ça, je m'identifie* » (Marine, 22). La question de la proximité perçue apparaît dans nos résultats uniquement pour les publicités orientées cause, elle est souvent reliée à la culpabilité face au comportement dénoncé dans l'annonce.

Orientation du discours : les tabous dans la publicité

Les jeunes proclament souhaiter la disparition des tabous et être favorables à leur rupture dans la publicité « *Il y a des tabous importants dont il faut parler et je trouve ça bien que certaines publicités le fassent* » (Aude, 23). Selon eux, la levée des tabous par la publicité pourrait « *faire débattre et réagir* » (Maël, 22) et ainsi « *améliorer les comportements* » (Martin, 30). Les répondants semblent favorables à la transgression des tabous dans l'ensemble, selon eux : « *Il faut en parler, ce n'est pas un tabou* » (Martin, 30). Pourtant, lorsqu'ils indiquent les tabous que les autres ont, on remarque qu'ils sont bien conscients que ce tabou existe. C'est cette volonté de transgression en confrontation avec la norme, dont ils ont bien conscience, qui est à l'origine de l'ambivalence. Les jeunes sont prêts à briser les tabous, à parler de tout (« *je n'ai pas de tabous, il faut parler de tout parce qu'aujourd'hui tout existe, donc il faut parler de tout* », Melina, 23), ce qui explique l'affirmation commune : « *il n'y a plus de tabous* ». C'est presque un objectif, un mantra, un leitmotiv : Ce n'est pas tabou ! Parlons-en. Mais ils pourraient bien être retenus par certaines convenances sociales. Ce qui expliquerait qu'ils ont

déclaré des réactions plus négatives que celles qu'ils ont réellement eues une fois confrontés aux annonces provocantes.

FIGURE 7 : AMBIVALENCE AU FIL DE L'ENTRETIEN - ETUDE N°1



La Figure 7 illustre les variations de points de vue au fil de l'entretien d'un individu. Comme précisé dans la précédente section « l'orientation du discours : les tabous en général », nos répondants natifs du numérique initient leur réponse par une position d'univalent positif, ils considèrent que ce n'est pas tabou, qu'il faut parler de tout. Puis, une tendance à remettre en question cette première idée émerge, les discours s'emplissent de désaccords et de contradictions. Une fois que nous précisons la thématique de l'entretien sur les tabous dans la publicité, les réactions individuelles sont plutôt caractéristiques des univalents négatifs. Cette stratégie est décrite comme choquante par les individus. Après avoir présenté les stimuli, les réactions des individus évoluent et se rapprochent plutôt de leur point de vue initial. Ils justifient leur adhésion aux annonces notamment par le fait qu'elles aient vocation à faire évoluer les mentalités ou à défendre des causes ou à cause de certaines caractéristiques créatives de l'annonce.

Comparaison des réactions selon le genre du répondant

Concernant les comportements sexotypiques, les femmes adoptent des attitudes plus défavorables que les hommes. Lorsque les individus s'expriment sur leurs réactions « habituelles », on remarque que les principales réactions déclarées par les femmes face à la rupture de tabou dans la publicité sont (1) le choc, (2) la peur, (3) la gêne, l'inconfort, et (4) la compréhension dans le cas des sensibilisations ou lors des ruptures de tabou visant à changer les mentalités. Alors que les hommes déclarent (1) rire, (2) comprendre la stratégie puis (3) se retrouver dans une situation d'embarras ou de malaise (cf. Tableau 11).

Les hommes ont le sentiment de voir de moins en moins de publicités taboues, contrairement aux femmes. Cependant, en ce qui concerne l'auto-évaluation de leurs propres tabous, les hommes comme les femmes de notre échantillon se considèrent peu, voire pas, sensibles aux tabous. Tous les hommes ont déclaré que les autres avaient des tabous mais pas eux. Les femmes ont plus tendance à justifier leurs propres tabous par la norme sociale « *comme tout le monde* » et à considérer qu'il est nécessaire d'en parler, d'alimenter le débat. Si les femmes étaient confrontées à une annonce rompant des tabous dans un contexte social, la plupart expliquent qu'elles auraient tendance à entamer une discussion/débat avec les individus qui les entourent, tandis que la majorité des hommes feraient comme si de rien n'était. Concernant l'effet des différents modérateurs présentés, les hommes comme les femmes sont principalement affectés par le contexte social et momentané puis par l'objectif publicitaire, ils justifient également leurs réactions par leur genre et leur ouverture d'esprit. Les femmes citent ensuite la proximité perçue puis vient l'humour. Là où, pour les hommes l'humour vient en premier suivi de l'esthétique de l'annonce.

TABLEAU 11 : COMPARAISON GENREE - ETUDE N°1²⁰

	Communs	Femmes	Hommes
Réactions déclarées		1. Choc 2. Peur 3. Gêne/Inconfort 4. Compréhension	1. Rire 2. Compréhension 3. Gêne/Inconfort
Modérateurs	1. Contexte social et momentané 2. Objectif publicitaire 3. Sexe (h/f) 4. Personnalité	5. Proximité 6. Humour	5. Humour 6. Esthétique

²⁰ Tableau constitué selon l'occurrence d'apparition de ces thèmes dans le discours des répondants

CONCLUSION DE L'ETUDE N°1

Face à l'essor du numérique, qui révolutionne nos habitudes de consommation de la publicité et favorise l'émergence de mouvements à vocation progressiste, la question du tabou publicitaire est restée cachée ou insuffisamment abordée par le monde académique ces dernières années, principalement en marketing. L'objectif de cette première étude est d'enquêter sur les représentations actuelles du concept de tabou chez les jeunes. Plus spécifiquement, l'enjeu est de permettre une compréhension plus approfondie et actuelle des réactions des jeunes face aux publicités qui provoquent par la rupture de tabous.

Grâce à des entretiens semi-directifs auprès de jeunes natifs du numérique, nous vérifions les représentations individuelles du tabou et l'apparition des différentes facettes du concept dans le discours des répondants. Nos résultats permettent de constater que le tabou est, encore aujourd'hui, perçu comme une production culturelle qui dépend des zones géographiques et des périodes temporelles. Ils évoluent de concert avec les sociétés et les mentalités. C'est une interdiction, principalement sociale. L'aspect religieux est très peu apparu dans le discours des répondants, si ce n'est lorsqu'ils envisageaient la religion comme un tabou en soi. Aucun phénomène de contagion n'a été proposé par les répondants que ce soit pour le tabou en général ou dans le domaine publicitaire (où il pourrait y avoir contagion de l'annonce envers la marque émettrice ou envers ses consommateurs).

L'orientation du discours des répondants nous permet de constater leur ambivalence telle que décrite par Sabri (2012b). À mesure des entretiens, les répondants montrent une certaine incertitude dans leur point de vue en adoptant une attitude d'univalent positif puis négatif. Généralement, ils déclarent être plutôt favorables à la transgression des tabous dans la publicité dans la mesure où celle-ci a une vocation progressiste, qu'elle cherche à faire évoluer les mœurs. La totalité de nos répondants explique ne pas avoir de tabous, ils le justifient

principalement par leur ouverture d'esprit et leur âge. En revanche, ils spécifient largement que ce n'est pas une généralité, que les autres personnes ont des tabous, que ces sujets choquent les autres.

Dans ces travaux, nous avons interrogé les répondants sur leurs réactions face à la provocation publicitaire et à l'usage des tabous, dans un premier temps, sans leur présenter de stimuli. Nous avons constaté dans leurs déclarations un grand nombre de freins à cet usage et de réactions négatives. Le principal frein repose sur le public des annonces, et plus spécifiquement sur le choc potentiel de l'audience. Dans un second temps, nous les avons confrontés aux stimuli. Une fois face aux annonces provocantes, les freins et réactions négatives ont réduit, laissant place à de nouvelles motivations et réactions favorables. Pour les publicités orientées produit, les variations étaient principalement dues à des caractéristiques intrinsèques à l'annonce qu'étaient l'usage de l'humour ou l'esthétique de la publicité. Pour les publicités orientées cause, c'est la légitimité, la congruence entre le tabou et la cause ainsi que la bienveillance de l'annonce qui ont permis de générer un plus grand nombre de motivations que de freins.

À mesure de leur discours, les répondants ont abordé un grand nombre de facteurs qui pourraient venir impacter voire complètement modifier leurs réactions face à la provocation et à l'usage des tabous. Parmi ces réactions, la principale nouveauté de cette étude est l'émergence du contexte de visionnage, le modérateur qui est apparu de la manière la plus probante. Plus précisément, les répondants ont explicité le rôle du contexte social (des personnes avec qui ils sont au moment du visionnage de l'annonce) et celui du contexte momentané (est-ce qu'ils sont prêts à faire face à ces annonces, est-ce qu'ils ont déjà vu l'annonce, quel est le public qui pourrait avoir accès à cette publicité au moment où elle est diffusée). Ils ont également soulevé plusieurs caractéristiques de l'annonce (l'objectif publicitaire, le genre du modèle, le média de

diffusion...) et de spécificités de l'audience (le genre, l'âge, les traits de personnalité, la proximité perçue...). Nous avons procédé à une analyse genrée des réactions. Les hommes déclarent des réactions plus favorables en comparaison aux femmes. Ils spécifient notamment leur propension à rire face à ce type de visuels. D'une manière plus générale, dans cette étude les jeunes sont apparus favorables à la rupture de tabous, en prétextant la nécessité de faire évoluer les mentalités. Néanmoins, ce discours est apparu assez contradictoire avec les réactions qu'ils déclaraient face aux annonces provocantes.

Les résultats de cette première étude contribuent à une meilleure compréhension du comportement du consommateur en apportant un nouvel éclairage sur les représentations individuelles du tabou chez les natifs du numérique (Sabri et al., 2010). Il soulève de nombreux modérateurs connus de la littérature (Black & Morton, 2017 ; Christy & Haley, 2008 ; Pope et al., 2004 ; Sabri, 2012b; Theodorakis & Painesis, 2018) qui seront présentés dans le chapitre de discussion (chapitre 5) ainsi que des différences genrées (Parry et al., 2013 ; Sengupta & Dahl, 2008 ; Wirtz et al., 2018).

La principale limite de cette étude est de faire un état de réactions uniquement déclaratives, face à un interviewer. Si les résultats de ces travaux permettent d'avoir une meilleure compréhension de la perception actuelle du tabou chez les jeunes et des représentations qu'ils s'en font en général et dans la publicité, les réactions individuelles nécessitent d'être mesurées pour venir confirmer les phénomènes soulevés dans cette étude qualitative. Une autre limite porte sur la sélection des stimuli, notamment au sein des annonces orientées produit usant du sexe, l'une d'entre elles a un côté humoristique qui modifie l'aspect tabou, l'autre est plus artistique. Nous tiendrons compte de cette limite pour la suite des travaux. Enfin, dans les voies de recherche ouvertes par ce chapitre, les questions de contexte social et momentané devraient être approfondies.

VERS LE CHAPITRE SUIVANT

Après avoir fait un état de la littérature dans le premier chapitre, l'étude qualitative du second chapitre a interrogé les représentations individuelles du concept de tabou chez les natifs du numérique. Nous avons également étudié les réactions déclarées et constaté une évolution entre ce qui est dit et ce qui est ressort réellement de la confrontation avec les annonces. La suite des travaux permettra d'approfondir la seconde question de recherche portant sur les réactions de ces jeunes face à la provocation publicitaire. Nous vérifierons, dans le prochain chapitre, l'efficacité publicitaire d'une annonce provocante en comparaison à une annonce non provocante, en tenant compte de la perception individuelle du caractère tabou. De plus, les précédents résultats ont permis de soulever de nombreux modérateurs à l'efficacité des annonces provocantes, tels que questionnés par la troisième question de recherche. Le prochain chapitre mesurera l'effet de deux d'entre eux, l'objectif publicitaire (cause/produit) qui est intrinsèque à l'annonce et le sexe du répondant, extrinsèque à l'annonce. Aussi, les résultats de ces entretiens ont permis de donner des indications qui confirment les questionnements soulevés par la quatrième question de recherche. Il est apparu que les individus sont particulièrement attentifs au public qui pourrait visionner ces annonces. Ils peuvent réagir plus négativement s'ils considèrent qu'une cible inadaptée à ces visuels peut y être confrontée et ainsi être choquée. Parallèlement, ils ont précisé l'impact des réactions des autres sur leur propre comportement. Cela suggère le rôle potentiel de la perception du choc chez les autres dans la formation des attitudes individuelles. Dans l'objectif de répondre à la quatrième question de recherche, qui interroge l'effet du choc chez les autres sur les perceptions individuelles, nous envisageons dans le prochain chapitre le choc perçu chez les autres comme médiateur dans la relation exécution-efficacité et comme antécédent à la perception individuelle du caractère tabou.

CHAPITRE 3 : ÉVALUATION DES REACTIONS DES NATIFS DU NUMERIQUE FACE A LA PROVOCATION PUBLICITAIRE ET IMPORTANCE DU CHOC PERÇU CHEZ LES AUTRES (ÉTUDE N°2) ²¹

RESUME DU CHAPITRE 3

Ce chapitre questionne l'efficacité des publicités provocantes comparativement aux annonces non provocantes. Plus spécifiquement, il étudie l'effet de l'exécution publicitaire (provocante ou non), via la perception individuelle du tabou et via la perception du choc chez les autres, sur l'efficacité de la publicité chez les natifs du numérique. Cette génération a été très exposée à des images choquantes et aux opinions des autres sur l'internet. Nous manipulons l'exécution de la publicité (provocante ou non) et l'objectif publicitaire (produit ou cause). Nous testons si l'exécution de la publicité prédit l'efficacité de l'annonce (mesurée par l'attitude envers la publicité, envers la marque/association et l'intention d'achat/ de don), à la fois directement et indirectement via la perception individuelle du tabou (dans le modèle 1) et le choc perçu chez les autres (dans le modèle 2). Nous testons les effets modérateurs de (1) l'objectif publicitaire et (2) du sexe du répondant sur ces relations. Ensuite, ce travail, considérant une série de médiateurs dans la relation exécution-efficacité, teste le rôle du choc perçu chez les autres comme antécédent de la perception individuelle du tabou (modèle 3). Les résultats montrent que l'exécution de la publicité (provocante ou non) a un impact significatif sur l'efficacité de la publicité chez les natifs du numérique, via la perception individuelle du tabou et via le choc perçu chez les autres. Les publicités classiques sont plus efficaces que les publicités provocantes. Nous soulignons l'importance de la perception du choc perçu chez les autres lors de la formation de son propre avis sur le niveau de tabou et lors de

²¹ Des versions antérieures apparaissent dans les actes et ont été présentées aux congrès suivants :

Destoumieux L. (2022) « Digital native women, a new target for provocative advertising? » 21^{ème} *Colloque Marketing Digital*, Paris, France.

Destoumieux L., Grobert J. et Vernet E., (2023) « L'usage du tabou auprès des digital natives : le choc, c'est les autres ! » 39^{ème} *Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM)*, Vannes, France

l'évaluation de l'annonce. La provocation publicitaire génère des réactions négatives en raison du choc perçu chez les autres et de la perception individuelle du tabou. Plus une annonce est perçue comme taboue pour l'individu ou choquante pour les autres, moins bonne est l'efficacité publicitaire. Aussi, plus une annonce est perçue comme choquante pour les autres, plus grande est la perception individuelle du tabou. Le tableau 12 permet un récapitulatif de l'étude n°2.

TABLEAU 12 : RECAPITULATIF DE L'ETUDE N°2

<p>Titre : Évaluation des réactions des natifs du numérique face à une annonce provocante via la perception individuelle du tabou et le choc perçu les autres (Etude n°2)</p>
<p>Mots clés : Perception individuelle du tabou, Choc perçu chez les autres, Réactions affectives, Réactions conatives, Efficacité publicitaire</p>
<p>Questions de recherche traitées : 2 ; 3 ; 4</p>
<p>Objectifs de l'étude :</p> <p>Pour permettre une meilleure compréhension des réactions des natifs du numérique face aux annonces provocantes qui transgressent des tabous, cette étude mesure s'ils perçoivent le tabou dans les annonces et si la perception individuelle du tabou impacte l'efficacité. Puis, ce travail interroge le rôle du choc perçu chez les autres, sur l'efficacité et sur la perception individuelle du tabou. Le principal objectif est de comprendre si penser que les autres individus (au sens large – tous les autres sauf le répondant) sont choqués engendre une plus grande perception individuelle du tabou et une moins bonne efficacité publicitaire.</p>
<p>Cohérence dans les travaux :</p> <p>Nous avons dans la première étude pu interroger les répondants sur leurs réactions face la transgression du tabou en publicité. Cette étude vise à mesurer leur perception du tabou, et leurs attitudes et intentions à la suite de l'exposition à une annonce provocante, en comparaison à des annonces non provocantes. Plusieurs éléments de la première collecte suggéraient l'importance du choc de l'audience potentielle, les individus considèrent qu'eux n'ont pas de tabous mais que les autres seraient choqués. Cette étude inclut le choc perçu chez les autres comme antécédent de la perception individuelle du tabou et de l'efficacité publicitaire.</p> <p>Précédentes limites traitées : Mesurer les réactions individuelles (Etude n°1) ; Comprendre le rôle du choc de l'audience potentielle (Etude n°1)</p>
<p>Méthodologie : expérimentations – Base de données étudiants/alumni de TSM) – N = 97 ; Stimuli : 6 annonces (provocantes/non provocantes- cause/produit – modèle femme/homme)</p>

Principaux résultats :

- L'exécution publicitaire provocante est moins efficace que l'exécution non provocante, chez les natifs du numérique, tant pour les annonces orientées produit que pour celles orientées cause,
- La perception individuelle du tabou est un médiateur dans la relation entre l'exécution (provocante ou non) et l'efficacité publicitaire. Plus l'annonce est considérée comme taboue, moins elle est efficace,
- Le choc perçu chez les autres est prédicteur de la perception individuelle du tabou, si le choc perçu chez les autres augmente, la perception individuelle du tabou s'accroît,
- Le choc perçu chez les autres est un médiateur de la relation entre l'exécution et l'efficacité publicitaire. Plus l'annonce est considérée comme choquante pour les autres, moins elle est efficace,
- Les annonces provocantes orientées cause sont perçues moins taboues par les individus, moins choquantes pour les autres et sont plus efficaces que les annonces orientées produit,
- A un haut niveau de perception individuelle du tabou ou de choc perçu chez les autres, l'efficacité publicitaire des annonces orientées cause réduit plus vite que celle des annonces orientées produit,
- Les femmes trouvent les annonces provocantes plus taboues et plus choquantes pour les autres comparativement aux hommes,
- Les variables de contrôle ont permis de détecter un effet significatif de la connaissance antérieure de la marque sur l'efficacité ainsi que des différences de moyennes (non significatives) résultant de la connaissance antérieure de la publicité. Ceux qui connaissent la marque et l'annonce accordent de meilleures évaluations.

Contributions principales :

- Constat d'une efficacité publicitaire réduite par la stratégie provocante comparativement à des annonces non provocantes auprès d'une population de natifs du numérique,
- Prise en compte et acceptation du rôle du choc perçu chez les autres en tant que prédicteur de l'efficacité de l'annonce et comme antécédent de la perception individuelle du tabou,
- Prise en compte du rôle modérateur de l'objectif publicitaire et du sexe du répondant dans les relations de médiations simple.

Limites restant à combler :

- Échantillon très restreint et homogène (principalement des étudiants)
- Terminologies différentes pour les variables dépendantes « choc » (pour les autres) « tabou » (pour soi)
- Annuler l'effet de la familiarité avec la marque
- Meilleure compréhension du rôle de la connaissance antérieure de l'annonce

INTRODUCTION ET OBJECTIFS DE L'ETUDE N°2

Entre hyper sexualisation, contenus haineux et visions d'horreur, les natifs du numérique ont été, durant leur enfance et leur adolescence, surexposés à des images choquantes sur le Web (pornographie, suicide, vidéos non censurées, photos choquantes, live) (Henry et al., 2018 ; Li, 2005 ; Rodgers et al., 2013). Les jeunes sont particulièrement ciblés par les publicités provocantes (Putrevu, 2008 ; Reichert, 2003).

Cette recherche s'appuie sur deux constats. D'une part, les natifs du numérique ont accédé à l'internet dès leur plus jeune âge (Gallardo-Echenique et al., 2015). Ils ont été confrontés à de nombreux contenus choquants qui auraient pu les désensibiliser à la rupture des tabous du sexe et de la mort dans les publicités provocantes. Manceau et Tissier-Desbordes suggéraient déjà en 2006 que les films pourraient avoir habitué les jeunes à la violence. Dans l'objectif de mieux comprendre les aboutissants de cette surexposition, cette étude vérifie si les natifs du numérique perçoivent l'aspect tabou des publicités provocantes. L'enjeu est de comprendre si l'exécution provocante et la perception individuelle du tabou, qui en résulte, modifient l'efficacité de l'annonce. D'autre part, certains de ces natifs du numérique ont également grandi pendant l'essor du Web 2.0, le Web social (Helsper & Eynon, 2010). Ces individus ont une prédisposition à la vie publique (Velasco, 2020). Ils sont particulièrement confrontés à la vie et aux opinions des autres sur les réseaux sociaux (Peluchette & Karl, 2010) qui peuvent largement influencer les leurs (Cotterell & Coleman, 2007 ; Daine et al., 2013). C'est d'autant plus intéressant d'interroger sur l'effet du choc chez les autres sur les réponses individuelles dans le cadre des publicités provocantes parce qu'elles sont très présentes sur le Web (Porter & Golan, 2006) et qu'elles y provoquent de fortes réactions (Hanan et al., 2020). À notre connaissance, aucune étude n'a examiné l'effet de la perception du choc chez les autres sur les réponses des consommateurs lors de l'évaluation d'une publicité provocante. Par « les autres », nous entendons toutes les autres personnes sauf l'individu interrogé. En effet, lors des

entretiens, les natifs du numérique interrogés ont largement précisé que ce n'était pas choquant pour eux mais que ça l'était pour les autres, pour la majorité de la population, pour la société dans son ensemble.

Le but de cette seconde étude est de mieux comprendre si l'utilisation d'une publicité provocante augmente la perception du choc chez les autres et la perception individuelle du tabou chez les natifs du numérique (médiation simple et médiation en série). Nous vérifions si cela affecte l'efficacité de la publicité. Tout d'abord, nous nous demandons si l'exécution de la publicité (provocante/non provocante) via la perception individuelle du tabou et via la perception du choc chez les autres peut avoir un impact sur les attitudes affectives (attitude envers la publicité, attitude envers la marque/l'association) et conatives (intention d'acheter/donner) des natifs du numérique. Ensuite, nous testons si la perception du choc chez les autres est un antécédent de la perception individuelle du tabou et si cette médiation en série affecte négativement l'efficacité de la publicité. Enfin, compte tenu de la littérature et des résultats de la première étude (Chapitre 2), nous avons détecté des effets de l'objectif publicitaire (cause ou produit) et du sexe du répondant sur la formation des réactions individuelles envers les publicités provocantes. L'utilisation d'images choquantes pour des causes, pour sensibiliser ou pour des œuvres de charité est considérée comme plus « acceptable » (Parry et al., 2013 ; Pope et al., 2004). Les femmes semblent moins favorables aux publicités provocantes (Latour & Henthorne, 1994 ; Manceau & Tissier-Desbordes, 2006 ; Sengupta & Dahl, 2008 ; Wirtz et al., 2018). L'objectif publicitaire et le sexe ont été intégrés comme modérateurs pour vérifier leur impact sur la perception du tabou des natifs du numérique et sur l'efficacité des publicités provocantes. Nous questionnerons aussi, pour la première fois, leur rôle dans la perception du choc chez les autres.

HYPOTHESES ET MODELE DE RECHERCHE

Les jeunes sont considérés comme plus tolérants face aux publicités provocantes que leurs aînés (Manceau & Tissier-Desbordes, 2006 ; Prendergast & Hwa, 2003 ; Sabri, 2012b; Vezina & Paul, 1997). En revanche, les études qui comparent l'efficacité de la provocation par rapport à des annonces classiques, et qui interrogent des répondants jeunes, indiquent une meilleure efficacité des annonces non provocantes (Black & Morton, 2017 ; Kadić-Maglajlić et al., 2017 ; Parry et al., 2013). Compte tenu de ces différents résultats et des réactions que nous avons pu constater dans le chapitre précédent, nous pouvons poser que la provocation engendre une réduction de l'efficacité publicitaire, et ce, malgré la surexposition des jeunes aux images choquantes sur le Web. Ce travail vérifie, dans un premier modèle (cf. Figure 8-1²² : Modèle 1) si l'exécution provocante dégrade l'efficacité publicitaire (effet direct). Il teste si les natifs du numérique perçoivent toujours le tabou et le rôle médiateur de la perception individuelle du tabou dans la relation exécution-efficacité publicitaire (effet indirect). Nous formulons donc les hypothèses suivantes, chez les natifs du numérique :

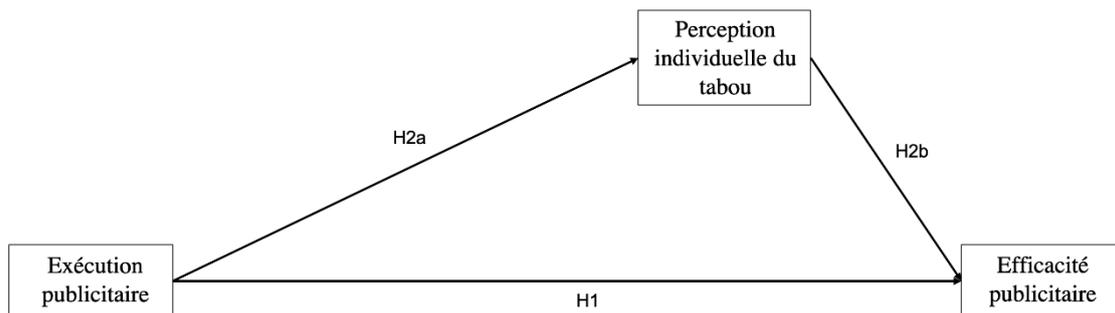
H1. Les publicités provocantes entraînent une efficacité publicitaire réduite comparativement aux publicités non provocantes (effet direct avec la perception individuelle du tabou comme médiateur).

H2a. Les publicités provocantes sont perçues comme plus taboues par les individus que les publicités non provocantes.

H2b. Plus la publicité est perçue comme taboue par l'individu, moins elle est efficace.

²² Les différentes « sous-figures » présentées composent un seul et même modèle global de recherche (voir Figure 8)

FIGURE 8-1 : MODELE 1 - MEDIATION SIMPLE VIA LA PERCEPTION INDIVIDUELLE DU TABOU – ETUDE N°2



Une des caractéristiques définitoires de la provocation publicitaire est qu'elle doit choquer au moins une partie du public (Vezina & Paul, 1997). Si certains travaux ont mobilisé et constaté le rôle norme subjective (Sabri, 2017), à ce jour, nous ne savons pas quel est l'impact du choc perçu chez les autres sur la perception individuelle du tabou et sur l'efficacité de la provocation publicitaire. C'est d'autant plus intéressant à vérifier pour les natifs du numérique puisque c'est une génération connectée. Ils sont très présents sur les réseaux sociaux (Lenhart et al., 2010 ; Velasco, 2020). Ils ont été particulièrement confrontés à l'avis des autres (Peluchette & Karl, 2010). Parallèlement, la provocation publicitaire est un usage courant sur le Web (Kadić-Maglajlić et al., 2017 ; Porter & Golan, 2006 ; Sabri, 2017) et elle y provoque des discussions énergiques et des contestations (Hanan et al., 2020). Dans le chapitre précédent, l'importance de l'audience potentielle et de la réaction des autres dans la construction des opinions individuelles ont été largement abordées par les répondants. La perception du choc chez les autres pourrait avoir un effet majeur sur la perception individuelle du tabou, et aussi directement sur les attitudes et intentions.

Sur la base de ces analyses, nous nous attendons donc à ce que l'efficacité de la publicité soit négativement impactée si l'individu considère que les autres pourraient être choqués. Dans un second modèle (cf. Figure 8-2 ; Modèle 2), ce travail teste l'effet de l'exécution de la

publicité sur l'efficacité, à la fois directement et indirectement, via le choc perçu chez les autres.

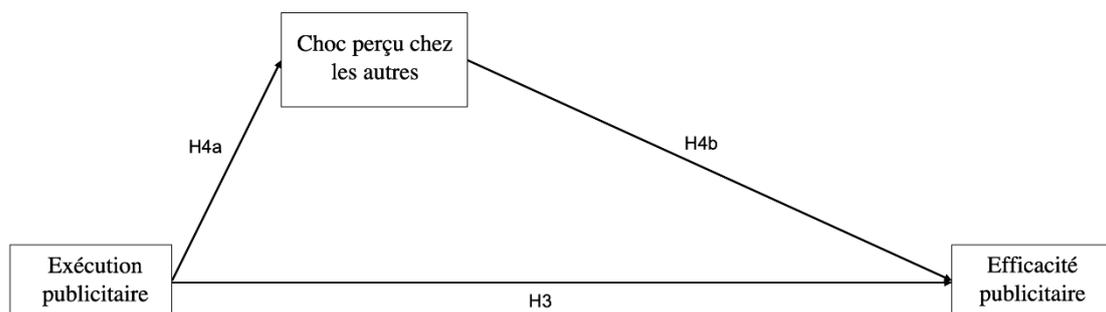
Nous avons postulé les hypothèses suivantes, chez les natifs du numérique :

H3. Les publicités provocantes entraînent une efficacité publicitaire réduite comparativement aux publicités non provocantes (effet direct avec le choc perçu chez les autres comme médiateur).

H4a. Les publicités provocantes sont perçues comme plus choquantes pour les autres que les publicités non provocantes.

H4b. Plus la publicité est perçue comme choquante pour les autres, plus l'efficacité de la publicité sera affaiblie.

FIGURE 8-2 : MODELE 2 - MEDIATION SIMPLE VIA LE CHOC PERÇU CHEZ LES AUTRES - ETUDE N°2

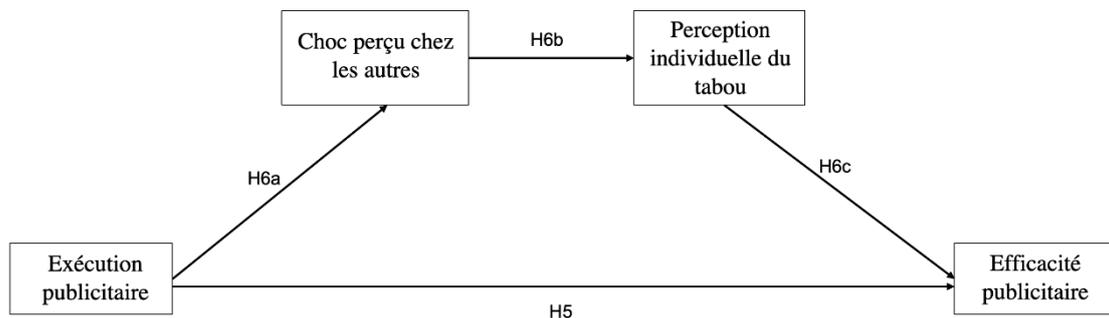


Parallèlement, en s'appuyant sur les mêmes analyses, dans un troisième modèle (Figure 8-3 ; Modèle 3), nous vérifierons si la perception du choc chez les autres est un antécédent de la perception individuelle du tabou. Nous considérons la médiation en série entre l'exécution et l'efficacité de la publicité via la perception du choc chez les autres puis la perception individuelle du tabou. Ainsi, nous émettons les hypothèses suivantes, chez les natifs du numérique :

H5. Les publicités provocantes entraînent une efficacité publicitaire réduite comparativement aux publicités non provocantes (effet direct - médiation en série).

H6. L'exécution provocante entraîne un plus grand choc perçu chez les autres (**H6a**), qui accroît la perception individuelle du tabou (**H6b**), engendrant une moins bonne efficacité de la publicité (**H6c**).

FIGURE 8-3 : MODELE 3 - MEDIATION EN SERIE - ETUDE N°2



Le rôle de l'objectif publicitaire est intéressant à questionner pour les jeunes puisqu'ils abordent largement les thématiques du sexe et de la mort sur les réseaux sociaux (Peluchette & Karl, 2010 ; Velasco, 2020). Les résultats des précédentes études sont plutôt homogènes : les annonces orientées cause sont plus tolérées par les consommateurs (Nam et al., 2015 ; Parry et al., 2013 ; Pope et al., 2004). Parry et co-auteurs (2013) font état de réactions plus favorables chez les jeunes et pour les publicités orientées cause. Quelques incertitudes subsistent, Albouy et Décaudin (2018) constatent que les jeunes se laissent plus affecter par leurs émotions négatives dans le cadre de campagnes sociales, ils apparaissent moins favorables que les répondants plus âgés.

Comme le suggère la majorité des études antérieures et notre première étude, nous supposons que l'efficacité publicitaire sera meilleure si la publicité concerne une cause

puisqu'elle vise à améliorer les attitudes. Les annonces orientées cause sont en général perçues comme plus acceptables en raison de leur intention (Nam et al., 2015 ; Parry et al., 2013 ; Pope et al., 2004). Les différences de perception du tabou provoquées par l'exécution devraient s'atténuer lorsque l'objectif publicitaire est la sensibilisation (orienté cause). Il est probable que les préoccupations concernant l'audience soient également atténuées, et donc que le choc perçu chez les autres s'estompe, pour les annonces orientées cause. L'objectif publicitaire pourrait aussi modérer la relation entre la perception individuelle du tabou et l'efficacité de l'annonce tout comme celle entre le choc perçu chez les autres et l'efficacité. Les différences d'efficacité publicitaire provoquées par le niveau de tabou et de choc chez les autres perçus réduisent lorsque l'annonce défend une cause. Cette étude questionne l'effet modérateur de l'objectif publicitaire sur les relations de médiation simples testées précédemment. Nous vérifions son rôle dans le modèle 1 (cf. Figure 8-1) avec la perception individuelle du tabou comme médiateur ainsi que dans le modèle 2 (cf. Figure 8-2) avec la perception du choc chez les autres comme médiateur. Nous formulons donc les hypothèses suivantes :

H7. L'objectif publicitaire cause (versus produit) désamplifie (versus accentue) l'effet négatif de l'exécution provocante sur l'efficacité publicitaire (**H7a**) ; l'effet positif de l'exécution provocante sur la perception individuelle du tabou (**H7b**) ; l'effet négatif de la perception individuelle du tabou sur l'efficacité publicitaire (**H7c**) → (dans le modèle 1, avec la perception individuelle du tabou comme médiateur).

H8. L'objectif publicitaire cause (versus produit) désamplifie (versus accentue) l'effet négatif de l'exécution provocante sur l'efficacité publicitaire (**H8a**) ; l'effet positif de l'exécution provocante sur la perception du choc chez les autres (**H8b**) ; l'effet négatif de la perception du choc chez les autres sur l'efficacité publicitaire (**H8c**) → (dans le modèle 2, avec la perception du choc chez les autres comme médiateur).

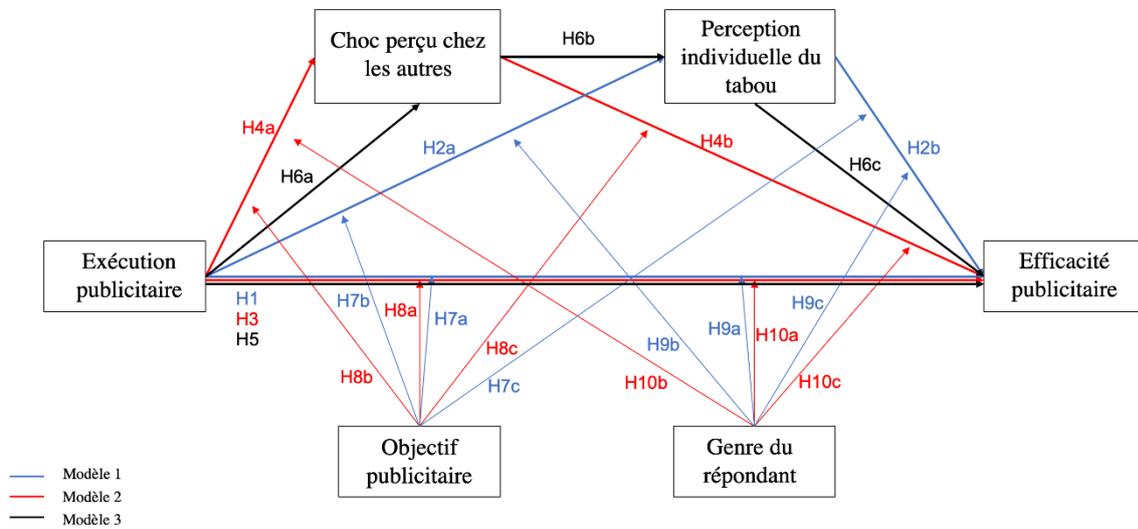
Conformément à la littérature précédemment présentée (e.g. Manceau & Tissier-Desbordes, 2006) et aux résultats du chapitre 2, nous attendons un rôle modérateur du sexe du répondant. Les femmes devraient avoir une plus grande perception individuelle du tabou et plus penser que les autres seront choqués. Ainsi, l'efficacité de la provocation publicitaire serait amoindrie auprès de cette population. Ce travail vise à vérifier l'effet modérateur du sexe du répondant sur les relations de médiation simple testées précédemment (Modèle 1 et 2). Nous proposons les hypothèses suivantes :

H9. Lorsque le répondant est un homme (versus une femme) les différences provoquées par l'exécution de la publicité sur son efficacité seront atténuées (versus accentuées) **(H9a)**, tout comme celles de l'exécution de la publicité sur la perception individuelle du tabou **(H9b)** et celles de la perception individuelle du tabou sur l'efficacité de la publicité **(H9c)** → (dans le modèle 1, avec la perception individuelle du tabou comme médiateur).

H10. Lorsque le répondant est un homme (versus une femme) les différences provoquées par l'exécution de la publicité sur son efficacité seront atténuées (versus accentuées) **(H10a)**, tout comme celles de l'exécution de la publicité sur la perception du choc chez les autres **(H10b)** et celles de la perception du choc chez les autres sur l'efficacité de la publicité **(H10c)** → (dans le modèle 2, avec la perception du choc chez les autres comme médiateur).

Le modèle de recherche résultant de ces différentes hypothèses est le suivant²³ (Figure 8) :

FIGURE 8 : MODELE DE RECHERCHE - ETUDE N°2



Note : exécution publicitaire (provocante/non provocante) ; objectif publicitaire (cause/produit) ; genre du répondant (femme/homme)

²³ Les modèles sont analysés avec la macro Process du logiciel SPSS, compte tenu des possibilités offertes par le logiciel, nous avons séparés le modèle complet en trois sous modèles, distinguant les médiations modérées (modèle 1 via la perception individuelle du tabou, modèle 2 via le choc perçu chez les autres) de la médiation en série (modèle 3 avec le choc perçu chez les autres comme antécédent de la perception individuelle du tabou). Ainsi, l'effet direct est retesté dans chaque modèle (H1, H3, H5).

METHODOLOGIE

Procédure

Les répondants ont été recrutés sur la base du volontariat à partir de la base de données des étudiants et des anciens élèves de l'université par TSM-Consulting. Nous les avons informés, au début du questionnaire, de l'aspect potentiellement choquant des images qu'ils allaient visionner, de l'anonymat des réponses ainsi que de la possibilité de se retirer de l'enquête à tout moment. Un formulaire de consentement a été recueilli au début de l'enquête. Les données ont été collectées entre mai et décembre 2021. Plusieurs vagues du questionnaire en ligne ont été réalisées, avec une distribution aléatoire des stimuli publicitaires. Lors de la première collecte, le questionnaire a distribué l'intégralité des stimuli (cf. Stimuli, section à venir), mais en raison du temps de réponse et de la redondance des questions, les vagues suivantes ont distribué aléatoirement 5 des stimuli. Il y a eu un total de 484 observations provenant de 97 répondants.

Echantillon

L'échantillon est composé de 54 femmes et 43 hommes. Tous les répondants sont français et appartiennent à la deuxième génération des natifs du numérique (Helsper & Eynon, 2010). Ils sont nés entre 1990 et 2002 (âge moyen : 22,5 ans). La plupart des répondants sont des étudiants, 51 en formation initiale et 38 en formation en alternance, les autres répondants sont des salariés à temps plein (3) ou des cadres (5).

Stimuli

Tous les stimuli sont de vraies publicités, nous manipulons l'exécution de la publicité et l'objectif publicitaire. Pour chaque objectif publicitaire (produit : parfum masculin ; cause : maltraitance animale dans l'industrie textile), deux sont pré-testées comme taboues, l'une mettant en avant un mannequin féminin et l'autre un mannequin masculin, pour éviter un biais dû à un effet de genre identique/opposé comme déjà identifié (Trivedi & Teichert, 2021),

la dernière est une publicité non provocante. Nous avons réemprunté les stimuli au pré-test présenté dans le Chapitre 2. Les mêmes annonces que dans les entretiens semi-directifs ont été utilisées. Seule l'annonce avec le modèle homme pour les publicités orientées produit (Sainte Maure) n'est pas réexploitée en raison de son côté humoristique largement soulevé par les répondants lors de la phase qualitative. Aussi, pour la bonne conduite de la procédure expérimentale, il est préférable de faire appel à des annonces promouvant la même catégorie de produit. Les annonces de Tom Ford (modèle femme – 3^{ème} plus taboue) et de Yves Saint Laurent (modèle homme – 2^{ème} plus taboue) correspondent à ce besoin, la catégorie de produit est commune (parfum pour homme). Cette annonce de Yves Saint-Laurent est issue d'une campagne de 2002. Un homme nu est assis sur le sol, et une image du produit est accolée à la photo principale. Il n'y a pas de différence significative entre les annonces avec un modèle masculin de Yves Saint-Laurent et Sainte Maure ($p = 0,878$). Les annonces de PETA, orientées cause, précédemment mobilisées (cf. Chapitre 2) ont été réexploitées. Pour chaque objectif publicitaire (cause et produit), nous avons sélectionné deux publicités (modèle féminin/masculin) promouvant ou défendant le même produit ou la même cause il n'y a pas de différence significative entre elles intra-objectif publicitaire (Tableau 13).

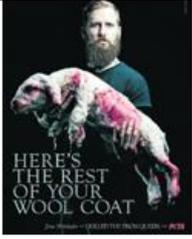
TABLEAU 13 : COMPARAISONS DES STIMULI INTRA-OBJECTIF PUBLICITAIRE - ETUDE N°2

Objectif	Modèle	Marque	Moyenne	SD	t	p
Produit	Homme	Yves Saint Laurent	3,86	1,69	-0,445	0,658
	Femme	Tom Ford	3,78	1,70		
Cause	Homme	PETA	3,29	1,91	1,000	0,321
	Femme	PETA	3,39	1,66		

Nous avons inclus des publicités non provocantes. Pour les annonces orientées produit, une campagne Calvin Klein montrant un couple habillé a été sélectionnée. Pour les annonces orientées cause, on aperçoit des manteaux de fourrure et le texte « *Le ridicule tue 50 millions d'animaux par an* ». Il s'avère qu'il était particulièrement ardu de trouver une vraie annonce

pour la défense de la cause animale dans l'industrie textile qui ne soit pas du tout provocante. Néanmoins, celle-ci ne montre pas d'animal mort, de sang, ni rien d'aussi choquant que les précédentes. L'ancienneté des stimuli nous permet de penser que les répondants ne sont probablement pas familiers avec, la publicité la plus récente ayant été publiée en 2015 (6 ans avant la collecte). Les annonces provocantes ne sont pas ou peu diffusées sur le territoire français. Nous avons ainsi mobilisé la combinaison suivante (Figure 9) :

FIGURE 9 : COMBINAISON DE STIMULI - ETUDE N°2

	Exécution provocante		Exécution non provocante
	Modèle homme	Modèle femme	
Produit			
Cause			

Mesures

Toutes les mesures sont des échelles de Likert en 6 points, sans réponse neutre (1 : pas du tout d'accord ; 6 : tout à fait d'accord). Une publicité provocante, également appelée « publicité controversée » (Arnaud et al., 2018 ; Chen & Berger, 2013 ; Gurrieri et al., 2016 ; Kadić-Maglajlić et al., 2017) est le résultat d'un processus volontaire d'exécution créative visant à choquer au moins une partie du public (Vezina & Paul, 1997). Nous vérifions la perception correcte de la manipulation via l'aspect controversé de la publicité comme Sabri (2017). Pour ce faire, nous avons créé un item « *Cette publicité pourrait créer des polémiques/ controverses* ». Le terme polémique a été ajouté pour faciliter la compréhension des répondants.

La perception individuelle du tabou a été mesurée avec un seul item « *Cette publicité est taboue pour moi* » (Sabri-Zaaraoui, 2007), similairement à d'autres études portant sur les publicités provocantes (par exemple, Prendergast & Hwa, 2003, Kadić-Maglajlić et al., 2017). Parallèlement, pour mesurer le choc perçu chez les autres, les répondants ont évalué si « *Certaines personnes trouveraient cette publicité choquante* ». D'autres mesures qui s'intéressent à l'avis perçu des autres à l'instar de la norme subjective (Ajzen & Fishbein, 1980) utilisent un item unique. Nous avons pris le parti de rester large sur qui étaient les personnes qui pourraient être choquées pour différentes raisons. Dans les entretiens semi-directifs, les répondants ont indiqué qu'ils ne trouvaient pas l'annonce taboue mais que ce serait choquant pour les autres, pour la société dans son ensemble, pour tous, sauf eux. Aussi, dans la définition de la provocation publicitaire proposée par Vezina et Paul (1997), il est question d'au moins une partie du public qui serait choquée.

L'efficacité de la publicité a été mesurée par l'attitude envers la publicité (Ranganathan & Henley, 2008) dite « Aad », l'attitude envers la marque ou l'association (Spears & Singh, 2004) dite « Ab » et l'intention d'achat (Dodds et al., 1991), opérationnalisée par l'intention de don pour les causes (Ranganathan & Henley 2008), qualifiées « Pi ». Compte tenu du grand nombre de stimuli et de variables dépendantes, nous avons sélectionné deux items dans les échelles présentant des coefficients de fiabilité extrêmement élevés (voir Annexe 5). L'objectif était d'éviter un biais de maturation et/ou un découragement dû à la fatigue (Cook & Campbell, 1979). Une analyse de fiabilité avec le coefficient de Spearman-Brown a été réalisée pour nos échelles à deux items (Eisinga et al., 2013). Les résultats sont satisfaisants (Aad = 0,910 ; Ab = 0,863 ; Pi = 0,801). Une Analyse en Composantes Principales a été conduite, deux composantes sont extraites mais tous les items chargent plus sur la première. Les scores oscillent entre 0,658 et 0,868. Le tracé d'effondrement chute à la première composante (Annexe 6). Compte tenu de ces résultats et en s'appuyant sur le principe de parcimonie, nous avons

décidé de les rassembler pour former une seule variable : l'efficacité publicitaire. Ainsi, la mesure de l'efficacité publicitaire (six items) regroupe l'attitude envers la publicité, l'attitude envers la marque/association ainsi que l'intention d'achat/don et présente un alpha tout à fait satisfaisant ($\alpha = 0,865$).

L'ensemble d'éléments de contrôle à venir a été proposé avant la mesure des variables dépendantes, pour éviter d'altérer l'image de marque par les stimuli. Les travaux antérieurs sur la publicité provocante ont constaté l'effet de la familiarité avec la marque et de l'implication dans la catégorie de produit promu ou dénoncé sur les retombées de la provocation publicitaire (Lee et al., 2020 ; Putrevu, 2008 ; Vezina & Paul, 1997). Ainsi, nous contrôlons la connaissance de la marque (oui/non), puis la consommation du produit vendu (parfum) ou dénoncé (fourrure/laine) et la sensibilité au produit ou à la cause (Likert 6 points). La publicité est provocante en raison de son caractère distinctif. Le caractère innovant est au cœur de la stratégie (Vezina & Paul, 1997). Le choc résulte de la distinctivité de l'annonce, de son aspect novateur. Si une annonce est similaire aux autres et ne se distingue pas, elle perdra les effets positifs sur le degré d'attention et de mémorisation. Donc, l'annonce provocante capte l'attention par le choc quand c'est la première fois. Le fait de connaître l'annonce permettrait d'affronter le tabou avec « préparation », cela réduirait la perception du tabou puisqu'il a déjà été transgressé (cf. Chapitre 2). Cela pose la question de la familiarité de l'annonce. Même si plusieurs études ont utilisé de vraies annonces (Putrevu, 2008 ; Trivedi & Teichert, 2021 ; Vezina & Paul, 1997), la littérature est restée muette sur l'effet de la connaissance préalable de la publicité sur la perception du tabou ou sur l'efficacité de la publicité. Ainsi, nous contrôlons également la connaissance, antérieure à la collecte, de la publicité (oui/non).

RESULTATS

Tout d'abord, après avoir vérifié la manipulation, nous avons testé l'effet direct de l'exécution publicitaire sur l'efficacité de l'annonce. Puis, dans cette relation exécution-efficacité publicitaire, nous examinons les effets de médiations simples de (1) la perception individuelle du tabou et (2) du choc perçu chez les autres. Le modèle 4 de la Macro Process sur SPSS (Hayes, 2018), avec un Bootstrap de 5000 rééchantillons, a été utilisé.

Ensuite, nous questionnons le rôle du choc perçu chez les autres comme un antécédent de la perception individuelle du tabou en utilisant le modèle 6 (Process SPSS, Bootstrap 5000) dans cette même relation exécution-efficacité. D'autres éléments descriptifs issus des tests t et de corrélations ont été ajoutés pour illustrer les résultats des modèles.

Puis, nous avons testé si les deux modérateurs (objectif publicitaire et sexe du répondant) affectent les relations des médiations simples testées précédemment. Plus précisément, nous examinons l'effet modérateur de (1) l'objectif publicitaire et (2) du sexe du répondant sur (a) la relation entre l'exécution et l'efficacité de la publicité, sur (b) la relation entre l'exécution de la publicité et chaque médiateur (choc perçu chez les autres et perception individuelle du tabou), et sur (c) la relation entre les médiateurs et l'efficacité de la publicité. Nous avons effectué des médiations modérées intégrales avec doubles modérateurs en utilisant le modèle 76 de Process (Bootstrap 5000).

Enfin, pour les publicités provocantes, nous avons testé l'effet des covariables dichotomiques par des tests t de Student et l'effet des covariables continues par des corrélations bivariées. Les covariables pourraient fournir des informations alternatives, ici, une meilleure compréhension de l'effet de la familiarité avec la marque ou la publicité, de la sensibilité et de l'utilisation du produit dénoncé (fourrure, cuir...) ou promu (parfum) sur la perception individuelle du tabou, le choc perçu chez les autres et l'efficacité publicitaire.

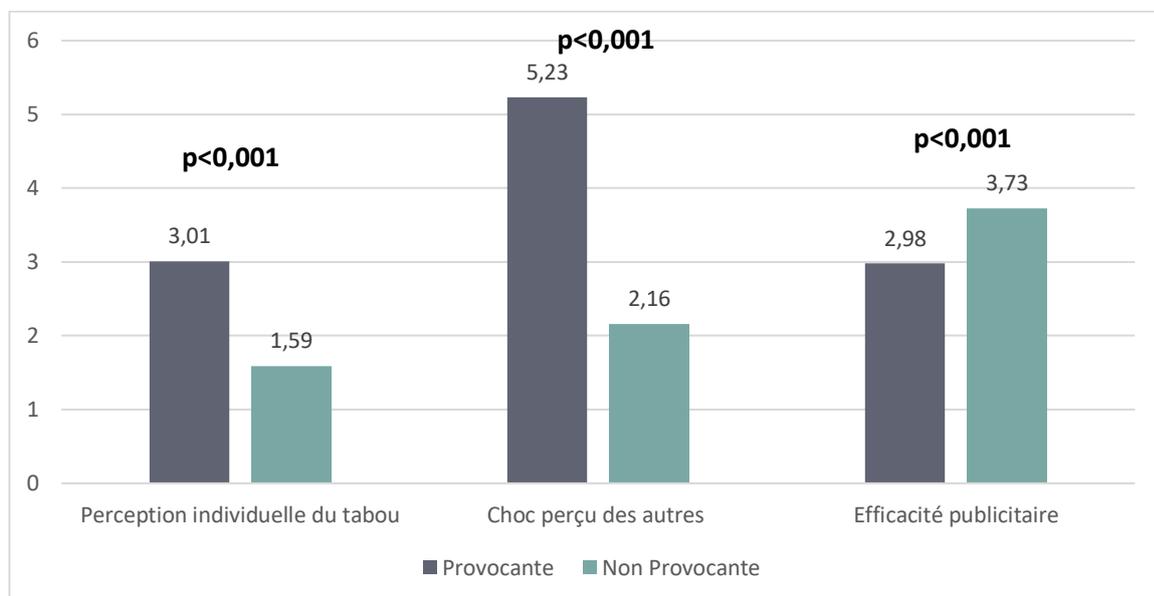
Contrôle de la manipulation

La bonne perception de la manipulation de l'exécution publicitaire (provocante ou non) a été vérifiée via l'aspect controversé. Le contrôle de la manipulation était significatif, les annonces provocantes sont considérées comme plus controversées que les annonces non provocantes ($M_{\text{nonprovocante}} = 2,43$; $M_{\text{provocante}} = 5,13$; $t = -22,910$; $p < 0,001$).

Statistiques descriptives

Comme prévu, les stimuli provocants suscitent une plus grande perception individuelle du tabou ($M_{\text{provocante}} = 3,01$; $M_{\text{nonprovocante}} = 1,59$; $t = -12,959$; $p < 0,001$) et une plus grande perception du choc chez les autres ($M_{\text{provocante}} = 5,23$; $M_{\text{nonprovocante}} = 2,16$; $t = -23,943$; $p < 0,001$), ce qui entraîne une efficacité moindre de la publicité ($M_{\text{provocante}} = 2,98$; $M_{\text{nonprovocante}} = 3,73$; $t = 6,906$; $p < 0,001$) (voir Figure 10). Aussi, on note que la perception du choc chez les autres est plus élevée que la perception individuelle du tabou. Les corrélations des différentes mesures sont présentées en Annexe 7.

FIGURE 10 : COMPARAISON DES MOYENNES DES VARIABLES DEPENDANTES - ETUDE N°2



Tests d'hypothèses

Effet direct de l'exécution publicitaire sur l'efficacité

Les résultats confirment que l'exécution de la publicité affecte significativement l'efficacité de la publicité dans le modèle 1 (effet direct = -0,4427 ; $t = -3,8748$; $p < 0,001$; 95%CI = [-0,6672, -0,2182]), **H1 est acceptée**. Dans le modèle 2, avec le choc perçu chez les autres comme médiateur, l'effet direct est marginalement significatif (de²⁴ = -0,3164 ; $t = -1,7862$; $p = 0,0747$; 95%CI = [-0,6644, 0,0317]), **H3 est acceptée au seuil marginal de 10%**. Similairement, l'effet direct est marginalement significatif dans le troisième modèle qui considère la médiation en série (de = -0,3162 ; $t = 1,8455$; $p = 0,0656$; 95%CI = [-0,6529, 0,0202]), **nous acceptons H5 au seuil de 10%**.

Médiations

Les résultats de l'intégralité des médiations sont présentés dans le Tableau 14.

Rôle médiateur de la perception individuelle du tabou

Les résultats confirment que l'exécution de la publicité affecte significativement l'efficacité de la publicité via la perception individuelle du tabou (effet indirect = -0,3078 ; 95%CI = [-0,4322, -0,1937]). L'exécution publicitaire provocante engendre une plus grande perception individuelle du tabou ($B = 1,4274$; $t = 9,8702$; $p < 0,001$) et lorsque la perception du tabou augmente, l'efficacité publicitaire diminue ($B = -0,2156$; $t = -6,5702$; $p < 0,001$), **H2a et H2b sont acceptées**.

Rôle médiateur du choc perçu chez les autres

L'exécution provocante affecte indirectement l'efficacité via le choc perçu chez les autres (ie = -0,4341 ; 95%CI = [-0,7569, -0,1291]). Comme supposé, l'exécution publicitaire

²⁴ de : direct effect (= effet direct)/ie : indirect effect (= effet indirect)

provocante engendre une plus grande perception du choc chez les autres ($B = 3,0699$; $t = 28,6591$; $p < 0,001$), et l'efficacité publicitaire réduit lorsque le choc perçu chez les autres s'accroît ($B = -0,1414$; $t = -3,0873$; $p = 0,0021$) ce qui nous permet **d'accepter H4a et H4b**.

Médiation en série : le choc perçu chez les autres comme antécédent de la perception individuelle du tabou

Le choc perçu chez les autres est prédicteur de la perception individuelle du tabou. L'effet indirect de la provocation sur l'efficacité de la publicité, via le choc perçu chez les autres puis la perception individuelle du tabou, est significatif ($ie = -0,2906$; $95\%CI = [-0,4337, -0,1672]$). L'utilisation de la provocation a un impact sur la perception du choc chez les autres ($B = 3,0699$; $t = 28,6591$; $p < 0,001$; $95\%CI = [2,8594, 3,2804]$), quand le choc perçu chez les autres augmente, la perception individuelle du tabou suit ($B = 0,4647$; $t = 8,0411$; $p < 0,001$; $95\%CI = [0,3512, 0,5783]$), ce qui entraîne une réduction de l'efficacité de la publicité ($B = -0,2037$; $t = -5,8277$; $p < 0,001$; $95\%CI = [-0,2724, -0,1350]$), **validant H6a, b et c**.

TABLEAU 14 : RESULTATS DES MEDIATIONS - ETUDE N°2

	Relation	B(SE)	t	p	95%CI
Modèle 1	Exécution → EP (effet direct)	-0,4427 (0,1142)	-3,8748	< 0,001	-0,6672 -0,2182
	Exécution → Perception individuelle du tabou	1,4274 (0,1446)	9,8702	< 0,001	1,1432 1,7115
	Perception individuelle du tabou → EP	-0,2156 (0,0328)	-6,5702	< 0,001	-0,2801 -0,1511
Modèle 2	Exécution → EP (effet direct)	-0,3164 (0,1771)	-1,7862	0,0747	-0,6644 0,0317
	Exécution → Choc perçu des autres	3,0699 (0,1071)	28,6591	< 0,001	2,8594 3,2804
	Choc perçu des autres → EP	-0,1414 (0,0458)	-3,0873	0,0021	-0,2314 -0,0514
Modèle 3	Exécution → EP (effet direct)	-0,3162 (0,1714)	-1,8455	0,0656	-0,6529 0,0205
	Exécution → Choc perçu des autres	3,0699 (0,1071)	28,6591	< 0,001	2,8594 3,2804
	Choc perçu des autres → Perception individuelle du tabou	0,4647 (0,0578)	8,0411	< 0,001	0,3512 0,5783
	Perception individuelle du tabou → EP	-0,2037 (0,0350)	-5,8277	< 0,001	-0,2724 -0,1350
	Effet total	-0,7505 (0,1087)	-6,9064	< 0,001	-0,9640 -0,5370

Note : Exécution (provocante versus non provocante) ; EP = Efficacité publicitaire

Modérations

Comme expliqué précédemment, nous vérifions les effets modérateurs dans les deux médiations simples (modèle 1 et modèle 2). Les tableaux de résultats des médiations modérées sont présentés en Annexe 8.

Impact modérateur de l'objectif publicitaire

Dans le modèle 1, qui considère la perception individuelle du tabou comme médiateur dans la relation exécution-efficacité, l'interaction entre l'exécution et l'objectif a un effet significatif sur l'efficacité de l'annonce ($B = 0,6029$; $t = 2,3274$; $p = 0,0204$; $95\%CI = [0,0939, 1,1119]$), **ce qui soutient l'hypothèse H7a.**

L'objectif publicitaire a un effet modérateur sur la relation entre l'exécution et la perception individuelle du tabou, l'effet est marginalement significatif ($B = -0,6211$; $t = -1,8674$; $p = 0,0625$; $95\%CI = [-1,2747, 0,0324]$), **H7b est validée au seuil de 10%.** Il modère aussi la relation entre la perception individuelle du tabou et l'efficacité de la publicité ($B = -0,1630$; $t = 2,4299$; $p = 0,0155$; $95\%CI = [-0,2949, -0,0312]$), **H7c est acceptée.** Lorsque la perception individuelle du tabou est faible, les publicités orientées cause entraînent une plus grande efficacité publicitaire, mais lorsque la perception du tabou augmente, la tendance s'inverse. L'efficacité publicitaire diminue plus rapidement lorsque la perception individuelle du tabou augmente pour les publicités orientées cause que pour les publicités orientées produit. En d'autres termes, les publicités orientées cause sont perçues comme étant moins taboues et font globalement l'objet d'une meilleure efficacité publicitaire. Néanmoins, pour ceux qui les trouvent particulièrement taboues, à un même niveau de perception individuelle du tabou, l'efficacité publicitaire a réduit plus vite pour les publicités orientées cause que pour celles orientées produit. Le Tableau 15 montre les valeurs moyennes d'efficacité publicitaire à différents niveaux (SD-1, Moyenne, SD+1) de perception individuelle du tabou.

TABLEAU 15 : GENERATION DES MOYENNES POUR L'EFFICACITE PUBLICITAIRE A DIFFERENTS NIVEAUX DE PERCEPTION INDIVIDUELLE DU TABOU EN FONCTION DES MODERATEURS - ETUDE N°2

Valeurs	Perception individuelle du tabou	Mouvement Perception individuelle du tabou	Sexe	Objectif	Efficacité publicitaire	Mouvement Efficacité publicitaire
SD-1	1,1840		1	1	3,2290	
Moyenne	2,6715	↗	1	1	3,0066	↘
SD+1	4,1590		1	1	2,7842	
SD-1	1,1840		1	2	3,5643	
Moyenne	2,6715	↗	1	2	3,0994	↘↘
SD+1	4,1590		1	2	2,6345	
SD-1	1,1840		2	1	3,3354	
Moyenne	2,6715	↗	2	1	3,1445	↘
SD+1	4,1590		2	1	2,9537	
SD-1	1,1840		2	2	3,6708	
Moyenne	2,6715	↗	2	2	3,2374	↘↘
SD+1	4,1590		2	2	2,8040	

Notes : Sexe (1 : Homme, 2 : Femme) ; Objectif (1 : Produit ; 2 : Cause) ; SD : Ecart-type

Dans le modèle 2, qui tient compte de l'effet indirect du choc perçu chez les autres, l'interaction entre l'exécution et l'objectif publicitaire a un effet significatif sur l'efficacité de l'annonce ($B = 0,9063$; $t = 2,4770$; $p = 0,0136$; $95\%CI = [0,1874, 1,6253]$), **validant H8a**. L'interaction entre l'exécution et l'objectif affecte le choc perçu chez les autres ($B = -1,3955$; $t = -5,8253$; $p < 0,001$; $95\%CI = [-1,8662, -0,9248]$), nous **acceptons H8b**. Les publicités non provocantes orientées cause sont perçues comme plus choquantes pour les autres que les publicités non provocantes orientées produit, ce qui est cohérent avec le thème (maltraitance animale vs parfum pour homme). En revanche, les publicités provocantes orientées produit sont perçues comme plus choquantes pour les autres que celles orientées cause. Les répondants pensent que les autres seraient plus choqués pour les publicités provocantes orientées produit.

Ainsi, la transgression apparaît moins choquante pour les autres lorsqu'elle est reliée à une cause. L'objectif publicitaire a également un effet modérateur sur la relation entre le choc perçu chez les autres et l'efficacité de la publicité ($B = -0,2130$; $t = -2,2563$; $p = 0,0245$; $95\%CI = [-0,3984, -0,0275]$). Le même mouvement que celui décrit précédemment apparaît. À nouveau, même si les publicités orientées cause sont perçues comme moins choquantes pour les autres et qu'elles provoquent une meilleure efficacité publicitaire, lorsque les répondants considèrent les annonces très choquantes pour les autres, leur efficacité s'amointrit plus vite. Le tableau 16 qui illustre les scores de l'efficacité publicitaire à différents niveaux (SD-1, Moyenne, SD+1) de perception du choc chez les autres. **H8c est donc acceptée.**

TABLEAU 16 : GENERATION DES MOYENNES POUR L'EFFICACITE PUBLICITAIRE A DIFFERENTS NIVEAUX DE CHOC PERÇU CHEZ LES AUTRES EN FONCTION DES MODERATEURS - ETUDE N°2

Valeurs	Perception du choc chez les autres	Mouvement Perception du choc chez les autres	Sexe	Objectif	Efficacité publicitaire	Mouvement Efficacité publicitaire
SD-1	2,8454		1	1	3,0712	
Moyenne	4,4979	↗	1	1	3,0094	↘
SD+1	6,0000		1	1	2,9532	
SD-1	2,8454		1	2	3,6193	
Moyenne	4,4979	↗	1	2	3,2054	↘↘
SD+1	6,0000		1	2	2,8293	
SD-1	2,8454		2	1	3,1440	
Moyenne	4,4979	↗	2	1	3,1051	↘
SD+1	6,0000		2	1	3,0697	
SD-1	2,8454		2	2	3,6920	
Moyenne	4,4979	↗	2	2	3,3012	↘↘
SD+1	6,0000		2	2	2,9459	

Notes : Sexe (1 : Homme, 2 : Femme) ; Objectif (1 : Produit ; 2 : Cause) ; SD : Ecart-type

Les préférences sont inversées selon l'exécution publicitaire (voir Tableau 17). Pour les publicités non provocantes, la publicité orientée produit est préférée ($M_{\text{produit}} = 2,84$; $M_{\text{cause}} = 3,11$; $t = -2,567$; $p = 0,011$), perçue comme étant moins choquante pour les autres ($M_{\text{produit}} = 1,90$; $M_{\text{cause}} = 3,12$; $t = -3,621$; $p = 0,001$). Au contraire, pour les annonces provocantes, ce sont les publicités orientées cause qui génèrent la meilleure efficacité publicitaire (bien que réduite par rapport aux annonces non provocantes) mais la différence n'est pas significative ($M_{\text{produit}} = 3,78$; $M_{\text{cause}} = 3,54$; $t = 1,126$; $p = 0,26$), elles sont aussi à l'origine d'une plus faible perception individuelle du tabou ($M_{\text{produit}} = 3,23$; $M_{\text{cause}} = 2,79$; $t = 2,876$; $p = 0,004$). Les moyennes pour la perception du tabou et le choc perçu chez les autres pour les annonces provocantes dépassent largement celles des annonces non provocante.

TABLEAU 17 : MOYENNES DES VARIABLES DEPENDANTES SELON L'EXECUTION ET L'OBJECTIF PUBLICITAIRE - ETUDE N°2

Exécution publicitaire	Objectif publicitaire	N	Perception individuelle du tabou	Choc perçu chez les autres	Efficacité publicitaire
Provocante	Produit	184	3,23	5,31	2,84
	Cause	184	2,79	5,16	3,11
Non Provocante	Produit	92	1,55	1,9	3,78
	Cause	25	1,72	3,12	3,54

Impact modérateur du sexe du répondant

Comme prévu, il y a une interaction entre l'exécution de la publicité et le sexe du répondant provoquant différents niveaux (voir Tableau 18) de perception individuelle du tabou ($B = 0,6159$; $t = 2,1447$; $p = 0,0325$; $95\%CI = [0,0516, 1,1801]$) et de choc perçu chez les autres ($B = 0,7881$; $t = 3,8104$; $p < 0,001$; $95\%CI = [0,3817, 1,1945]$), **nous acceptons H9a et H10a**. Il s'avère que, comme le suggère la littérature, les femmes perçoivent davantage le tabou ($M_{\text{hommes}} = 2,79$; $M_{\text{femmes}} = 3,20$; $t = -2,653$; $p = 0,008$). Nous constatons qu'elles

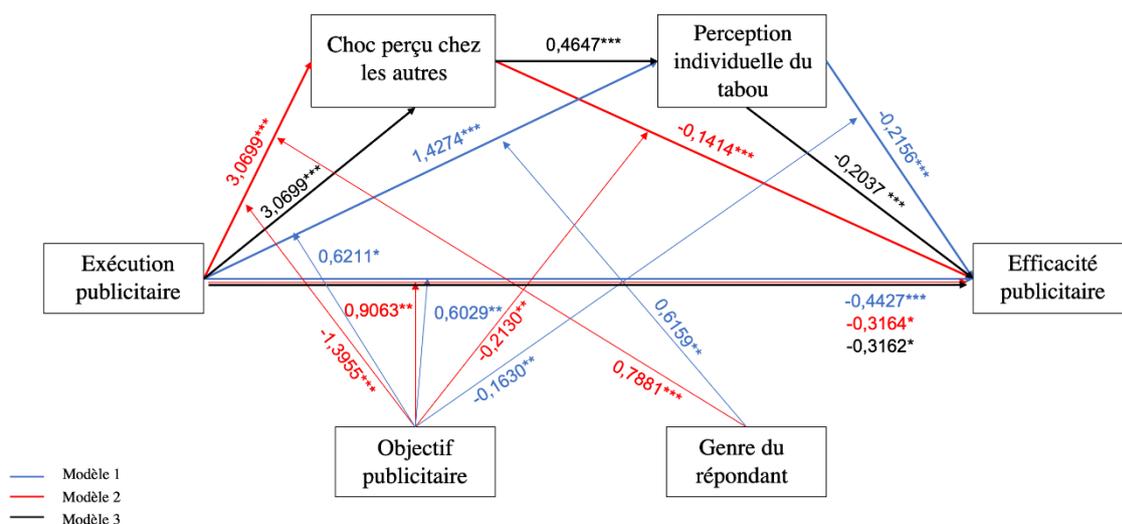
perçoivent également les publicités comme plus choquantes pour les autres ($M_{\text{hommes}} = 5,13$; $M_{\text{femmes}} = 5,32$; $t = -2,105$; $p = 0,036$). Cependant, le sexe du répondant ne modère ni la relation directe ni les effets des médiateurs sur l'efficacité de la publicité ($M_{\text{hommes}} = 2,92$; $M_{\text{femmes}} = 3,02$; $t = -1,001$; $p = 0,318$), tous les intervalles de confiance contiennent 0, ce qui entraîne le **rejet de H9b, H9c, H10b, H10c**.

TABLEAU 18 : MOYENNES DES VARIABLES DEPENDANTES SELON L'EXECUTION ET LE SEXE DU REpondANT - ETUDE N°2

Exécution publicitaire	Sexe du répondant	N	Perception individuelle du tabou	Choc perçu chez les autres	Efficacité publicitaire
Provocante	Homme	167	2,79	5,13	2,92
	Femme	201	3,20	5,32	3,02
Non Provocante	Homme	50	1,70	2,48	3,72
	Femme	66	1,50	1,92	3,73

Les résultats des méditations et des modérations confirment un certain nombre de nos hypothèses (voir Annexe 9) et permettent d'aboutir sur le modèle suivant (Figure 11) :

FIGURE 11 : RESULTATS DU MODELE DE RECHERCHE - ETUDE N°2



Note : *** = $p < 0,01$; ** = $p < 0,05$; * = $p < 0,10$

Covariables

L'intégration des covariables aux modèles ne modifie pas les résultats précédemment présentés. En revanche, des analyses complémentaires indiquent leur importance.

Pour les publicités provocantes orientées cause et celles orientées produit, respectivement, la sensibilité à la cause et la sensibilité au produit sont significativement corrélées avec l'efficacité publicitaire. Plus le répondant est sensible à la cause ($r = 0,260$; $p < 0,001$) ou au produit ($r = 0,220$; $p = 0,002$), meilleure sera l'efficacité de l'annonce.

Nous avons contrôlé la connaissance antérieure de la publicité et de la marque (voir Tableau 19). Très peu de répondants connaissaient les publicités, c'était l'enjeu de la sélection lors du pré-test. Le nombre d'enregistrements « Oui » pour la connaissance de la publicité (18 sur 368) n'est pas suffisant pour comparer avec la situation « Non ». La connaissance antérieure de la marque a également été contrôlée. Elle entraîne significativement une meilleure efficacité publicitaire pour les publicités provocantes ($t = -2,874$; $p = 0,004$). Ceux qui connaissent la marque ont des moyennes légèrement supérieures pour la perception du choc chez les autres et du tabou individuel mais les différences ne sont pas significatives.

TABLEAU 19 : EFFET DES COVARIABLES - ETUDE N°2

		Enregistrements	Perception individuelle du tabou	Choc perçu chez les autres	Efficacité publicitaire
Connaissance de la publicité	Oui	N = 18*	2,83	5,11	3,08
	Non	N = 350	3,02 NS	5,24 NS	2,97 NS
Connaissance de la marque	Oui	N = 162	3,06	5,28	3,15
	Non	N = 206	2,98 NS	5,20 NS	2,84 t=-2,874 ; p=0,004

Note : sous-échantillon non exploitable*

CONCLUSION DE L'ETUDE N°2

Cette seconde étude montre que l'usage d'une stratégie provocante réduit l'efficacité publicitaire chez les natifs du numérique. L'exécution provocante augmente la perception individuelle du tabou et réduit l'efficacité publicitaire, comme le suggèrent des recherches antérieures (Manceau & Tissier-Desbordes, 2006 ; Sabri & Obermiller, 2012). À mesure que la perception du tabou augmente, l'efficacité publicitaire décroît.

Par rapport aux études antérieures, qui montrent l'effet de la perception du tabou sur l'efficacité de l'annonce, ou le rôle de la norme subjective sur les réactions individuelles, nous avons détecté le pouvoir explicatif du choc perçu des autres. La contribution majeure de cette étude est de montrer que l'utilisation d'une stratégie provocante augmente le choc perçu chez les autres et réduit ainsi l'efficacité de la publicité. Le choc perçu chez les autres est également un antécédent de la perception individuelle du tabou. Plus l'individu pense que les autres sont choqués, plus sa perception du tabou augmente et plus l'efficacité de la publicité diminue.

Nous rejoignons les précédentes études en disant que l'objectif publicitaire a un effet crucial (Nam et al., 2015 ; Parry et al., 2013). Il modère la relation directe entre l'exécution de la publicité (provocante ou non) et l'efficacité dans les deux modèles de médiation simple. Il affecte la relation entre l'exécution et (1) la perception individuelle du tabou et (2) le choc perçu chez les autres. Aussi, il modère la relation entre les médiateurs (perception individuelle du tabou et choc perçu chez les autres) et l'efficacité de la publicité. Les publicités orientées cause sont perçues comme moins taboues par les individus et provoquent une meilleure efficacité publicitaire. La principale nouveauté est de montrer l'effet de l'objectif publicitaire sur le choc perçu chez les autres. L'effet de l'exécution (provocante ou non provocante) sur la perception du choc chez les autres est réduit lorsque l'annonce est orientée cause. Néanmoins, nos résultats fournissent la preuve que même au sein des publicités orientées cause, l'exécution provocante peut nuire. À des niveaux élevés de perception individuelle du tabou ou

de choc perçu chez les autres, l'efficacité publicitaire diminue plus rapidement pour les publicités orientées cause que pour celles orientées produit.

Il apparaît que le sexe du répondant est un modérateur de la relation entre l'exécution et (1) la perception individuelle du tabou et (2) le choc perçu chez les autres. Les femmes perçoivent plus le tabou et elles considèrent davantage que les autres seraient choqués. Néanmoins, le sexe du répondant n'a pas révélé d'effet sur l'efficacité de la publicité, contrairement à ce que la littérature suggère (e.g. Sengupta & Dahl, 2008). Nos stimuli exposent des modèles hommes et femmes, contrairement à de nombreuses études précédentes (Arnaud et al., 2018 ; LaTour & Henthorne, 1993 ; Peterson & Kerin, 1977 ; Pope et al., 2004) ce qui pourrait expliquer ce non-effet.

Pour les publicités provocantes, la sensibilité au produit et à la cause apparaît comme une covariable importante. En outre, bien que les échantillons soient trop restreints pour en tirer des conclusions, les résultats suggèrent des différences de moyennes (non significatives) pour la perception individuelle du tabou, le choc perçu chez les autres et l'efficacité de la publicité causées par la connaissance antérieure de la publicité. La connaissance de la marque affecte de manière significative l'efficacité de la publicité, les personnes qui connaissent la marque accordent de meilleures évaluations comparativement à celles qui ne la connaissent pas.

Nous avons également diverses limites à signaler, qui nous guideront pour la prochaine collecte. Les limites feront l'objet d'une plus ample discussion dans le chapitre de discussion de la première partie (Chapitre 5) et dans la conclusion générale. La principale limite de cette étude concerne son échantillon, qui est très restreint et composé principalement d'étudiants. Bien qu'il s'agisse d'une population cohérente à étudier lorsqu'on cherche à vérifier les comportements des jeunes (Wyllie et al., 2015), il serait important de confirmer les effets soulevés avec une population moins homogène.

Les publicités utilisées sont de vraies annonces, elles font partie des annonces considérées comme les plus taboues dans une base de données de 27 publicités (Chapitre 2 : Pré-test 1). Il n'y a pas de différences significatives intra-objectif publicitaire. Pour les stimuli orientés produit, les annonces ne sont pas issues de la même marque. La publicité mettant en scène un mannequin femme est une publicité de Tom Ford, celle mettant en scène un mannequin homme est signée Yves Saint-Laurent et la publicité non provocante est issue d'une campagne Calvin Klein. Il s'avère que nous avons trouvé des différences significatives provoquées par la connaissance antérieure de la marque. Les marques Yves Saint Laurent et Calvin Klein sont connues par l'ensemble de la population interrogée, alors que Tom Ford n'est connue que par la moitié d'entre eux, ce qui pourrait avoir causé un certain bruit dans les résultats. En ce qui concerne les stimuli orientés cause, les deux publicités provocantes sont issues d'une campagne de PETA, mais pas la publicité de contrôle. Cette publicité non provocante liée à la cause comporte la mention « le ridicule tue ». Elle ne met pas en avant de visuel choquant, contrairement aux publicités provocantes. Toutefois, compte tenu de cette inscription, elle pourrait avoir un aspect plus provocateur atténuant les différences. Il a été particulièrement laborieux de trouver une vraie annonce de sensibilisation dénonçant l'utilisation de la fourrure dans l'industrie textile qui n'était pas du tout provocante.

Nous constatons que les moyennes du choc perçu chez les autres sont plus élevées que la perception individuelle du tabou, en accord avec les résultats de la première étude (Chapitre 2). Les jeunes pensent qu'ils n'ont pas de tabous mais que les autres seraient choqués. Néanmoins, la différence de terminologie « choc » (perçu chez les autres) et « tabou » (perception individuelle autodéclarée) pourrait avoir accentué les différences de moyennes.

Cette étude suggère l'importance de l'opinion des autres dans les réactions individuelles ainsi qu'un rôle de la connaissance antérieure de la marque et de l'annonce qui devraient faire l'objet de futures recherches.

VERS LE CHAPITRE SUIVANT

L'étude conduite pendant le chapitre 3 a permis de tester l'effet de l'exécution publicitaire provocante comparativement à l'exécution non provocante sur l'efficacité de l'annonce. Les publicités classiques sont plus efficaces que les annonces provocantes chez les natifs du numérique. Les différences d'efficacité publicitaire résultent de la perception individuelle du tabou mais également du choc perçu chez les autres. Le choc perçu chez les autres est un antécédent de la perception individuelle du tabou, il est aussi prédicteur de l'efficacité publicitaire. La précédente démarche empirique présente différentes limites. Tout d'abord, l'échantillon mobilisé est très restreint et principalement composé d'étudiants. Ensuite, nos stimuli intra-objectif publicitaire sont issus de marques différentes et nous avons détecté un effet significatif de la connaissance de la marque, qui était l'une de nos variables de contrôle. Enfin, les répondants ont été interrogés sur leur perception individuelle du tabou et sur le choc perçu chez les autres. Il y a une différence de terminologie qui pourrait avoir provoqué les divergences dans les résultats (perception du choc chez les autres nettement plus grande que perception individuelle du tabou). Interroger le rôle du tabou perçu chez les autres permettrait une meilleure compréhension de la construction des réactions des natifs du numérique face aux annonces provocantes. L'usage du terme « tabou » sera plus comparable à la perception individuelle du tabou et plus spécifique que le terme « choc ».

La prochaine étude permettra d'une part, de corriger les limites de la précédente. Elle mobilisera un échantillon plus large et plus hétérogène ainsi que des stimuli publicitaires issus de la même marque (pour les annonces dont l'objectif est la promotion d'un produit) ou association (pour les annonces dans l'objectif et la sensibilisation à une cause). Si les résultats répliquent pour la perception individuelle du tabou, nous pourrions parler d'un effet robuste. D'autre part, elle impliquera un nouveau médiateur, le tabou perçu chez les autres comme prédicteur de l'efficacité publicitaire et de la perception individuelle du tabou.

CHAPITRE 4 : ÉVALUATION DES REACTIONS DES NATIFS DU NUMERIQUE FACE A LA PROVOCATION PUBLICITAIRE ET IMPORTANCE DE LA PERCEPTION DU TABOU IMAGINEE CHEZ LES AUTRES (ÉTUDE N°3)

RESUME DU CHAPITRE 4

Ce chapitre révérifie l'efficacité des publicités provocantes comparativement aux annonces non provocantes, en incluant la perception individuelle du tabou comme médiateur, pour assurer la robustesse des résultats précédents. La nouveauté de cette étude est d'interroger le rôle de la perception du tabou chez les autres comme prédicteur de la perception individuelle du tabou et de l'efficacité publicitaire.

L'exécution publicitaire (provocante ou non) et l'objectif de l'annonce (produit ou cause) sont manipulés. Le rôle de l'exécution sur l'efficacité de l'annonce est testé, à la fois directement et indirectement via la perception individuelle du tabou (dans le modèle 1) et le tabou perçu chez les autres (dans le modèle 2). Nous vérifions les effets modérateurs de (1) l'objectif publicitaire et (2) du sexe du répondant sur ces relations. Cette étude teste également le rôle du tabou perçu chez les autres comme antécédent de la perception individuelle du tabou (modèle 3).

Les résultats indiquent que l'exécution publicitaire (provocante ou non) impacte significativement l'efficacité de l'annonce chez les natifs du numérique, directement et via la perception individuelle du tabou. Les publicités classiques sont plus efficaces que les publicités provocantes. À mesure que la perception individuelle du tabou augmente, l'efficacité publicitaire décroît. Nous soulignons l'importance du tabou perçu chez les autres lors de la formation de son propre avis sur le niveau de tabou. Plus une annonce est perçue comme taboue pour les autres, plus grande est la perception individuelle du tabou. Le tableau 20 propose un récapitulatif de l'étude n°3.

TABLEAU 20 : RECAPITULATIF DE L'ETUDE N°3

<p>Titre : Evaluation des réactions des natifs du numérique face à la provocation publicitaire et importance de la perception du tabou imaginée chez les autres (Etude n°3)</p>
<p>Mots clés : Tabou perçu chez les autres, Perception individuelle du tabou, Réactions affectives, Réactions conatives, Efficacité publicitaire</p>
<p>Questions de recherche traitées : 2 ; 3 ; 4</p>
<p>Objectifs de l'étude :</p> <p>Dans une démarche de meilleure compréhension des réactions des natifs du numérique face aux annonces provocantes qui transgressent des tabous, cette étude mesure à nouveau s'ils perçoivent le tabou dans les annonces et si la perception individuelle du tabou impacte l'efficacité. Puis, ce travail interroge le rôle du tabou perçu chez les autres, sur l'efficacité de l'annonce et sur la perception individuelle du tabou. Le principal objectif est de comprendre si penser que les autres individus (au sens large – tous les autres sauf le répondant) trouveraient l'annonce taboue engendre une plus grande perception individuelle du tabou et donc une moins bonne efficacité publicitaire. Elle tient compte du risque de biais associé à la familiarité avec l'annonce et ne mobilise que des stimuli issus de la même marque intra-objectif publicitaire (cause/produit).</p>
<p>Cohérence dans les travaux :</p> <p>Cette étude s'appuie sur la littérature et les résultats de la première et de la seconde étude. Elle vient compléter l'étude précédente (Etude n°2) et en combler les limites. Elle vise à remesurer la perception individuelle du tabou ainsi que les attitudes et intentions résultant de l'exposition à une annonce provocante chez les natifs du numérique, comparativement à des annonces non provocantes. Dans l'étude précédente, nous avons constaté le rôle du choc perçu chez les autres (sur la perception individuelle du tabou et sur l'efficacité de l'annonce). Néanmoins, ladite étude fait face à différentes limites : l'échantillon restreint, un effet de la connaissance antérieure de la marque et les différences de terminologie pour les variables dépendantes. Ces limites ont été prises en compte dans cette nouvelle étude : un échantillon élargi et plus homogène, des stimuli publicitaires intra-objectif publicitaire (cause/produit) issus de la même marque et des termes homogénéisés pour les variables dépendantes. Nous interrogeons ainsi le tabou perçu chez les autres et non plus le choc. L'intérêt de cette nouvelle étude réside aussi dans le fait que, lors de la première étude, nous avons pu détecter que les natifs du numérique déclarent qu'ils n'ont pas de tabous mais que les autres en ont, que la société dans son ensemble en a. De plus, le tabou est choquant par définition mais tout ce qui choque n'est pas tabou, il y a donc un véritable enjeu à préciser ce terme. Ainsi, cette étude envisage le tabou perçu chez les autres comme prédicteur de la perception individuelle du tabou et de l'efficacité publicitaire.</p> <p>Précédentes limites traitées : Mesurer les réactions individuelles (Etude n°1) ; Comprendre les différences soulevées par les répondants entre leurs tabous et ceux des autres (Etude n°1) ;</p>

Échantillon très restreint et homogène (Etude n°2) ; Terminologies différentes pour les variables dépendantes « choc » (pour les autres) « tabou » (pour soi) (Etude n°2) ; Annuler l'effet potentiel de la familiarité avec la marque (Etude n°2).

Méthodologie : expérimentations – Panel Qualtrics – N = 147 ; 6 stimuli (provocants/non provocants – cause/produit – modèle femme/homme) tous sont issus de la même marque (Yves Saint Laurent pour les annonces orientées produit, PETA pour celles orientées cause)

Principaux résultats :

Qui confirment ceux de l'étude n°2 :

- L'exécution publicitaire provocante est moins efficace qu'une exécution non provocante chez les natifs du numérique (que l'annonce fasse la promotion d'un produit ou sensibilise à une cause),
- La perception individuelle du tabou est un médiateur dans la relation entre l'exécution (provocante ou non) et l'efficacité publicitaire. Plus l'annonce est considérée comme taboue, moins elle est efficace.

Différences par rapport à l'étude n°2 :

- L'objectif publicitaire n'a pas d'effet sur la relation entre la perception individuelle du tabou et l'efficacité publicitaire, ni sur l'effet direct dans la médiation simple avec la perception individuelle du tabou
- Le genre du répondant n'impacte pas la relation entre l'exécution et la perception individuelle du tabou, les femmes ne trouvent pas l'annonce plus taboues que les hommes. En revanche, pour un haut niveau de perception individuelle du tabou, l'efficacité publicitaire réduit plus vite chez les femmes.

Nouveautés par rapport à l'étude n°2 :

- Le tabou perçu chez les autres est prédicteur de la perception individuelle du tabou. À mesure que le tabou perçu chez les autres augmente, la perception individuelle du tabou s'accroît et l'efficacité publicitaire décroît (parallèlement aux résultats similaires de l'étude n°2 avec le choc perçu chez les autres),
- Les annonces provocantes orientées cause sont perçues moins taboues pour les autres que les annonces orientées produit (parallèlement aux résultats similaires de l'étude n°2 sur le choc perçu chez les autres),
- À mesure que le tabou perçu chez les autres augmente, l'efficacité des annonces orientées cause s'améliore (contrairement à l'étude n°2 où à mesure que le choc perçu chez les autres augmentait, l'efficacité publicitaire réduisait plus vite pour les annonces orientées cause que produit),
- Les femmes pensent plus que les autres trouveraient l'annonce taboue, (parallèlement aux résultats similaires de l'étude n°2 sur le choc perçu chez les autres),
- La connaissance antérieure de la publicité provoque des différences de moyennes significatives pour la perception du tabou chez les autres et pour l'efficacité

publicitaire (parallèlement aux résultats de l'étude n°2 qui indiquaient des différences de moyennes non significatives avec un échantillon plus restreint). Ceux qui connaissent l'annonce la trouvent moins taboue pour les autres et lui accordent de meilleures évaluations.

Contributions principales :

- Confirme la robustesse de l'impact de l'exécution publicitaire (provocante ou non) sur l'efficacité de l'annonce. Les annonces provocantes sont moins efficaces que les annonces classiques, qu'elles soient orientées cause ou produit,
- Confirme la robustesse du rôle de la perception individuelle du tabou comme médiateur dans la relation exécution-efficacité. Plus l'annonce est perçue comme choquante, moins bonne est l'efficacité publicitaire chez les natifs du numérique,
- Met en exergue l'importance du tabou perçu chez les autres dans la formation des réactions individuelles et dans la perception individuelle du tabou. Plus les natifs du numérique pensent que l'annonce serait considérée comme taboue pour les autres, plus ils trouvent l'annonce taboue.
- Considère le rôle modérateur du sexe du répondant et de l'objectif publicitaire.

Limites restant à combler :

- Meilleure compréhension du rôle de la connaissance antérieure de l'annonce,
- Manipuler plutôt que mesurer le tabou perçu par les autres

INTRODUCTION OBJECTIFS DE L'ETUDE N°3

Cette étude s'appuie sur les deux constats déjà énoncés. Premièrement, les natifs du numérique ont été surexposés aux visuels choquants, c'est une conséquence de leur accès prématuré au Web (Gallardo-Echenique et al., 2015). A ce jour nous ne savons pas si les jeunes réagissent favorablement aux annonces provocantes. Ils apparaissent plus favorables que leurs aînés (e.g. Manceau & Tissier-Desbordes, 2006) mais les recherches qui mobilisent des échantillons de jeunes persistent à trouver des retombées négatives (Kadić-Maglajlić et al., 2017). L'étude précédente permet de détecter des réactions défavorables face à la provocation publicitaire auprès de cette population. Ces travaux, en tenant compte des limites la seconde étude (Chapitre 3), répliquent le modèle 1. Ils testent si les natifs du numérique perçoivent l'aspect tabou des publicités provocantes et si la perception individuelle du tabou engendre une moins bonne efficacité publicitaire. Le premier objectif de cette étude est de pouvoir confirmer, avec un nouvel échantillon plus large et hétérogène, les résultats précédemment émis pour en affirmer la robustesse. Ils réinterrogent, en corrigeant certaines limites, l'évolution de la perception individuelle du tabou selon l'exécution publicitaire chez les natifs du numérique, et son rôle dans l'efficacité publicitaire. Un autre enjeu est de vérifier que les phénomènes détectés dans l'étude n°2 persistent une fois qu'on annule l'effet de la familiarité avec la marque, constaté précédemment grâce à une variable de contrôle. Deuxièmement, les natifs du numérique ont une prédisposition à la vie publique (Velasco, 2020). Ils sont particulièrement confrontés aux opinions des autres sur les réseaux sociaux (Peluchette & Karl, 2010) qui peuvent largement influencer les leurs (Cotterell & Coleman, 2007 ; Daine et al., 2013). Les publicités provocantes y sont également très présentes (Porter & Golan, 2006) et provoquent de fortes réactions (Hanan et al., 2020). La littérature indique que les stimuli provocants « *sont censés choquer au moins une partie du public* » (Vezina & Paul, 1997 ; p.179). En s'appuyant sur cet élément de définition et sur les résultats de l'étude n°1, nous avons interrogé, dans l'étude n°2, l'effet du choc perçu chez les autres. Dans les entretiens semi-

directifs, les répondants ont indiqué qu'individuellement, ils n'ont pas de tabous. En revanche, pour les autres certaines thématiques sont choquantes, les autres ont des tabous, plus généralement, la société, dans son ensemble, en a. À notre connaissance, aucune étude n'a examiné l'effet du tabou perçu chez les autres sur les réponses des consommateurs lors de l'évaluation d'une publicité provocante. Naturellement, nous pouvons penser que quand c'est tabou pour l'individu, c'est forcément choquant, mais que la réciproque n'est pas vraie, tout ce qui est choquant n'est peut-être pas tabou. Le second objectif de cette étude est donc de préciser le rôle du tabou perçu chez les autres, plus spécifique que le choc, dans la formation des réactions individuelles chez les natifs du numérique. L'intérêt de tester le tabou perçu chez les autres réside également dans l'homogénéisation des termes avec la mesure de la perception individuelle du tabou, ce qui rendra nos variables plus comparables. Le modèle 2 permettra, dans cette étude, de vérifier l'effet médiateur du tabou perçu chez les autres dans la relation entre l'exécution et l'efficacité publicitaire. Le modèle 3 interrogera le rôle du tabou perçu chez les autres en tant que prédicteur de la perception individuelle du tabou dans une médiation en série.

A nouveau, nous testerons le potentiel rôle modérateur de l'objectif publicitaire (cause ou produit) et du sexe du répondant, tel que suggéré par la littérature (Latour & Henthorne, 1994 ; Manceau & Tissier-Desbordes, 2006 ; Parry et al., 2013 ; Pope et al., 2004 ; Sengupta & Dahl, 2008 ; Wirtz et al., 2018) et par les résultats des deux premières études. C'est la première fois que leur rôle sera vérifié dans la perception du tabou chez les autres.

Ce chapitre est composé de plusieurs sections. Dans un premier temps, les hypothèses de recherche et le modèle sont proposés. Dans un second temps, la procédure et les résultats d'un nouveau pré-test, permettant l'intégration de stimuli fictifs dans l'étude, sont présentés. Enfin, nous expliquons la méthodologie et les résultats de la troisième étude.

HYPOTHESES ET MODELE DE RECHERCHE

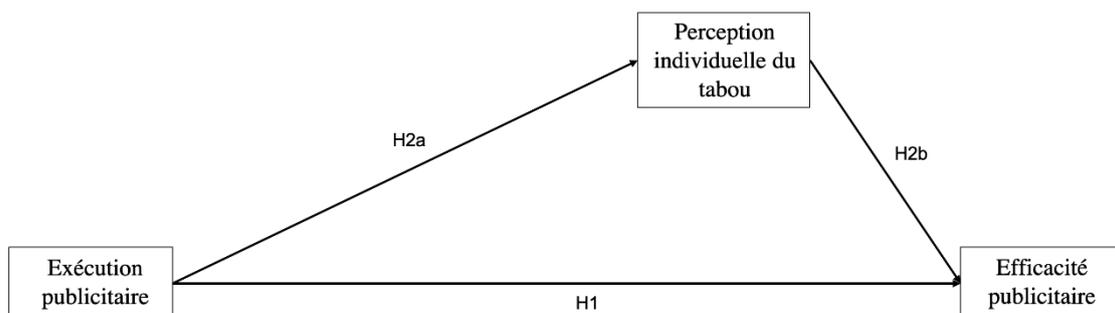
Le premier enjeu de cette étude est de répliquer les résultats de la précédente. Sans revenir sur la littérature d'ores et déjà présentée, les hypothèses visent à vérifier le rôle de l'exécution publicitaire (provocante ou non) directement sur l'efficacité de l'annonce et l'effet médiateur de la perception individuelle du tabou dans cette relation (cf. Figure 12-1 : Modèle 1). Nous formulons donc les hypothèses suivantes, chez les natifs du numérique :

H1. Les publicités provocantes entraînent une efficacité publicitaire réduite comparativement aux publicités non provocantes (effet direct avec la perception individuelle du tabou comme médiateur).

H2a. Les publicités provocantes sont perçues comme plus taboues par les individus que les publicités non provocantes.

H2b. Plus la publicité est perçue comme taboue par l'individu, moins elle sera efficace.

FIGURE 12-1 : MODELE 1 - MEDIATION SIMPLE VIA LA PERCEPTION INDIVIDUELLE DU TABOU - ETUDE N°3



Ensuite, le second enjeu est d'interroger le tabou perçu chez les autres plutôt que le choc, moins spécifique. Le tabou perçu chez les autres pourrait être un potentiel médiateur dans la relation entre l'exécution et l'efficacité publicitaire, donc prédicteur de l'efficacité publicitaire. C'est ce qui sera vérifié dans le second modèle (Figure 12-2 : Modèle 2).

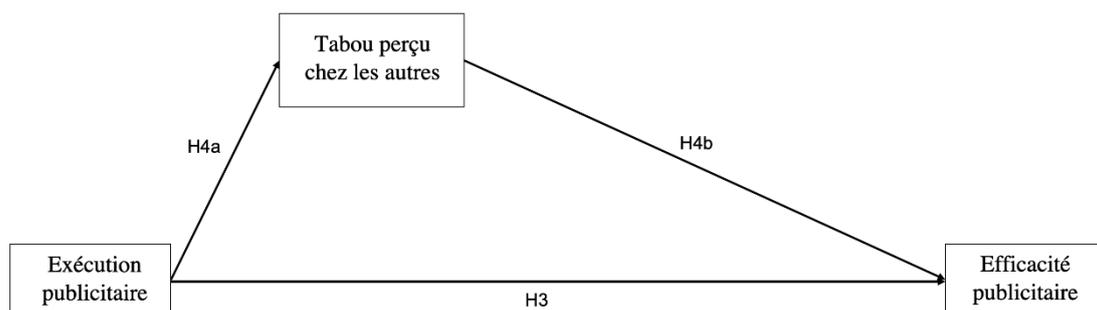
Les hypothèses suivantes ont été formulées, chez les natifs du numérique :

H3. Les publicités provocantes entraînent une efficacité publicitaire réduite comparativement aux publicités non provocantes (effet direct avec le tabou perçu chez les autres comme médiateur).

H4a. Les publicités provocantes sont perçues comme plus taboues pour les autres que les publicités non provocantes.

H4b. Plus la publicité est perçue comme taboue pour les autres, plus l'efficacité de la publicité sera affaiblie.

FIGURE 12-2 : MODELE 2 - MEDIATION SIMPLE VIA LE TABOU PERÇU CHEZ LES AUTRES - ETUDE N°3

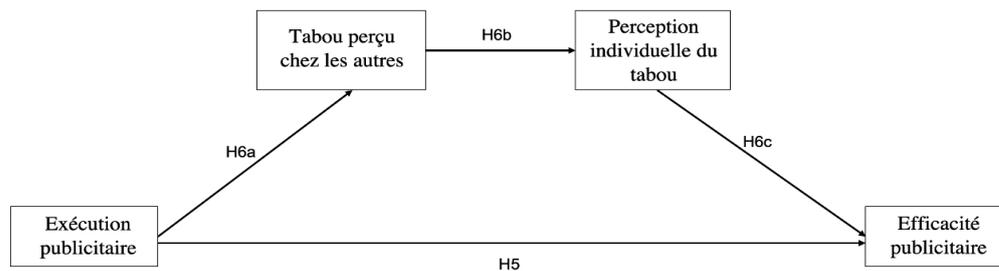


Nous vérifions également le rôle du tabou perçu chez les autres comme antécédent de la perception individuelle du tabou (cf. Figure 12-3). Nous proposons les hypothèses suivantes :

H5. Les publicités provocantes entraînent une efficacité publicitaire réduite comparativement aux publicités non provocantes (effet direct - médiation en série).

H6. L'exécution provocante entraîne une hausse du tabou perçu chez les autres (**H6a**), qui accroît la perception individuelle du tabou (**H6b**), et donc provoque une moins bonne efficacité de la publicité (**H6c**).

FIGURE 12-3 : MODELE 3 - MEDIATION EN SERIE - ETUDE N°3



Enfin, nous revérifierons le rôle modérateur de l’objectif publicitaire (cause/produit) et du sexe du répondant (femme/homme) sur les relations de médiations simples précédemment testées. L’enjeu est de tester la robustesse de leur impact dans le modèle 1 et de découvrir leur rôle dans le modèle 2. Nous postulons ainsi les hypothèses suivantes :

H7. L’objectif publicitaire cause (versus produit) désamplifie (versus accentue) l’effet négatif de l’exécution provocante sur l’efficacité publicitaire (**H7a**) ; l’effet positif de l’exécution provocante sur la perception individuelle du tabou (**H7b**) ; l’effet négatif de la perception individuelle du tabou sur l’efficacité publicitaire (**H7c**) → (dans le modèle 1, avec la perception individuelle du tabou comme médiateur).

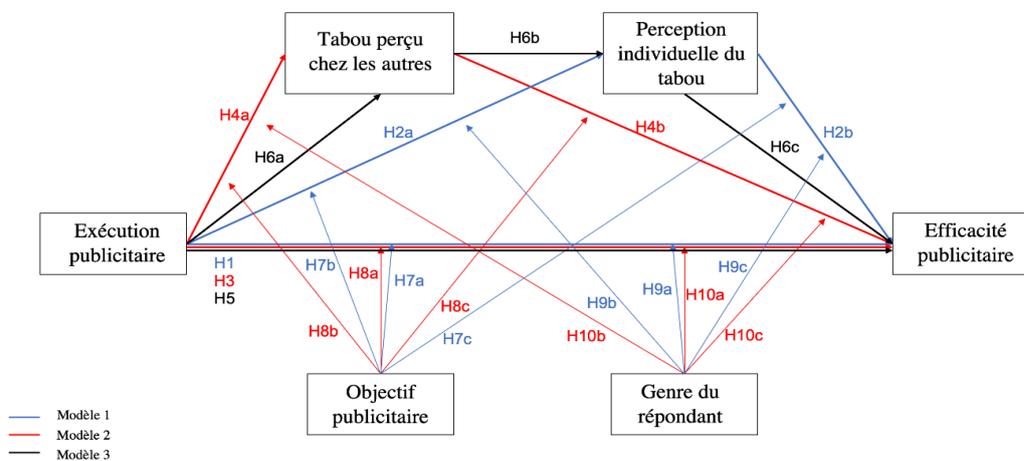
H8. L’objectif publicitaire cause (versus produit) désamplifie (versus accentue) l’effet négatif de l’exécution provocante sur l’efficacité publicitaire (**H8a**) ; l’effet positif de l’exécution provocante sur la perception du tabou chez les autres (**H8b**) ; l’effet négatif de la perception du tabou chez les autres sur l’efficacité publicitaire (**H8c**) → (dans le modèle 2, avec la perception du tabou chez les autres comme médiateur).

H9. Lorsque le répondant est un homme (versus une femme) les différences provoquées par l’exécution de la publicité sur son efficacité seront atténuées (versus accentuées) (**H9a**), tout comme celles de l’exécution de la publicité sur la perception individuelle du tabou (**H9b**) et celles de la perception individuelle du tabou sur l’efficacité de la publicité (**H9c**) → (dans le modèle 1).

H10. Lorsque le répondant est un homme (versus une femme) les différences provoquées par l'exécution de la publicité (provocante/non provocante) sur son efficacité seront atténuées (versus accentuées) (**H10a**), tout comme celles de l'exécution de la publicité sur la perception du tabou chez les autres (**H10b**) et celles de la perception du tabou chez les autres sur l'efficacité de la publicité (**H10c**) → (dans le modèle 2).

Le modèle de recherche résultant de ces différentes hypothèses est le suivant²⁵ (Figure 12) :

FIGURE 12 : MODELE DE RECHERCHE - ETUDE N°3



Pour rappel, maintenant que les hypothèses et le modèle de recherche ont été proposés, nous allons présenter le second pré-test qui a permis de sélectionner les stimuli pour la collecte de l'étude n°3, sujet de ce chapitre.

²⁵ Les modèles sont analysés avec la macro Process du logiciel SPSS, compte tenu des possibilités offertes par le logiciel, nous avons séparés le modèle complet en trois sous modèles, distinguant les médiations modérées (modèle 1 via la perception individuelle du tabou, modèle 2 via le tabou perçu chez les autres) de la médiation en série (modèle 3 avec le tabou perçu chez les autres comme antécédent de la perception individuelle du tabou). Ainsi, l'effet direct est retesté dans chaque modèle (H1, H3, H5).

PRODUCTION DE STIMULI FICTIFS (PRE-TEST 2)

A l'occasion de la deuxième étude (Chapitre 3), nous avons détecté un effet significatif de la connaissance antérieure de la marque. Dans l'objectif de neutraliser cet effet, nous avons décidé de modifier notre jeu de stimuli afin qu'ils soient, intra-objectif publicitaire, tous issus de la même marque. Nous avons gardé les deux annonces provocantes de PETA pour les annonces orientées cause, seule l'annonce de contrôle doit être remplacée. Pour les publicités orientées produit, celle provocante de Yves Saint Laurent avec un modèle homme a été retenue. L'annonce provocante avec un modèle femme et l'annonce non provocante doivent être modifiées. Pour l'annonce non provocante orientée produit, nous avons sélectionné une vraie annonce. Pour les autres, nous avons produit des stimuli fictifs inspirés de vraies publicités, les images exploitées sont libres de droit. Nous avons pris le parti de créer des stimuli fictifs parce qu'aucune annonce provocante existante n'était adaptée aux enjeux de ces travaux.

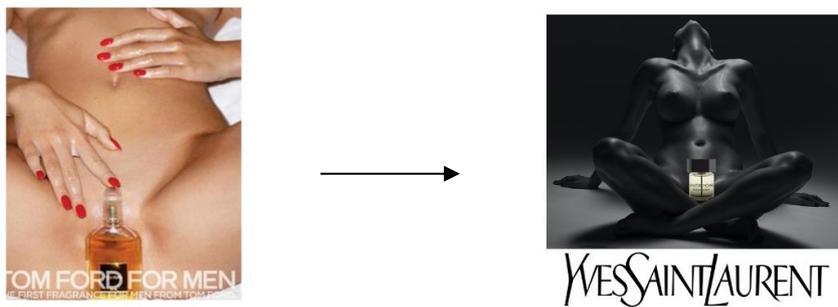
Pour les publicités provocantes orientées cause, aucune annonce existante de PETA n'était adaptée au rôle de contrôle non provocant. Nous avons créé une nouvelle annonce que nous avons signé PETA. Elle montre un lapin, le logo de la marque et il est indiqué : « *Je ne suis pas un morceau de fourrure, je suis quelqu'un. Ne me portez pas* » (voir Figure 13, à droite). Ce visuel s'inspire d'une autre campagne de PETA (2018) contre la consommation de produits carnés (à gauche). L'association a diffusé dans la Gare Saint Lazare à Paris des photos d'animaux (vache, cochon...) avec l'inscription « *Je ne suis pas un morceau de viande, je suis quelqu'un. Ne me mangez pas* ».

FIGURE 13 : PRODUCTION D'UN STIMULUS FICTIF NON PROVOCANT ORIENTE CAUSE - PRE-TEST N°2



Pour les publicités orientées produit, nous souhaitons incorporer uniquement des annonces de Yves Saint Laurent. Nous nous sommes inspirés de la publicité de Tom Ford pour créer une nouvelle publicité d'Yves Saint-Laurent avec un modèle féminin sexualisé. La nouvelle annonce est en noir et blanc, similairement à celle du modèle homme (Figure 14).

FIGURE 14 : PRODUCTION D'UN STIMULUS FICTIF PROVOCANT ORIENTE PRODUIT - PRE-TEST N°2



Enfin, nous avons sélectionné une vraie publicité d'Yves Saint-Laurent où l'on voit simplement deux flacons de parfum pour homme sur un siège de voiture (sans aucune information ou symbole reconnaissable de la marque ou de la catégorie de la voiture) en tant qu'annonce non provocante (Figure 15).

FIGURE 15 : SELECTION D'UN STIMULUS NON PROVOCANT ORIENTE PRODUIT – PRE-TEST N°2



Méthodologie du pré-test

Procédure

Les répondants ont été invités à participer à un questionnaire en ligne, le 27 septembre 2022. Il comprenait les stimuli sélectionnés lors du premier pré-test et utilisés dans l'étude n°2 ainsi que nos nouveaux stimuli fictifs, répartis de manière aléatoire. Ils ont consenti à participer après avoir été prévenus de l'aspect potentiellement choquant du contenu qu'ils allaient voir, de la possibilité de s'arrêter à n'importe quel moment et de l'anonymat. À l'issue de la collecte, les répondants étaient informés de la présence de stimuli fictifs.

Instruments de mesures

Nous avons vérifié la bonne perception des manipulations avec des questions à réponses fermées (oui ou non) à savoir : l'objectif publicitaire (produit ou cause) par « *cette publicité sensibilise à une cause* » et « *cette publicité fait la promotion d'un produit* », le tabou exploité (sexe ou mort) via « *cette publicité utilise la mort* » et « *cette publicité utilise le sexe* ». Le genre du modèle a été vérifié par une échelle à sémantique différentielle en 5 points opposant homme à femme puis masculin à féminin.

Les mesures suivantes sont des échelles de Likert à 6 échelons. Le niveau de tabou perçu dans l'annonce a été testé toujours avec l'item « *cette publicité est taboue pour moi* » (Sabri-Zaaraoui, 2007), mais nous avons également incorporé l'échelle de perception du tabou de Sabri et Obermiller (2012) composée de deux items « *à mon avis, le comportement suggéré dans cette publicité est socialement acceptable* », « *il m'est difficile de parler du sujet suggéré dans cette publicité* ». Le niveau de controverse a également été testé (Kadić-Maglajlić et al., 2017 ; Sabri, 2017) via l'item « *cette annonce pourrait créer des polémiques/controverse* ». Enfin, nous avons repris les éléments de la définition de Vezina et Paul (1997) et interrogé les répondants sur leur degré d'accord avec les affirmations suivantes « *cette publicité est volontairement provocante* », « *cette publicité est destinée à choquer au moins une partie de*

l'audience », « *certain consommateurs pourraient trouver cette publicité choquante* », « *cette publicité rompt des tabous/normes qui ne sont normalement pas transgressés dans les publicités* ».

Nous avons contrôlé la sensibilité à la cause, l'appétence pour le produit, l'utilisation du produit promu ou dénoncé, la connaissance antérieure de l'annonce (oui/non), de la marque (oui/non) et de l'identité du modèle (oui/non). La connaissance antérieure de l'annonce est impossible pour nos stimuli fictifs puisqu'ils ont été créés pour la conduite de ces travaux. Cette question a fait office de contrôle de l'attention et de l'honnêteté des répondants. Pour les autres annonces, la familiarité est mesurée par le nombre de visionnages (jamais, une fois, deux fois, trois fois, [...] plus de 10 fois). Nous avons également mesuré la congruence entre le visuel, la marque et l'objectif publicitaire (items adaptés de Fleck-Dousteysier et al., 2006 ; Grobert et al., 2022 ; Lee et al., 2020) : « *le visuel et la marque vont bien ensemble* », « *le visuel et l'objectif publicitaire (maltraitance animale dans l'industrie textile ou parfum pour hommes) vont bien ensemble* », « *cette publicité ressemble à d'autres publicités de la même catégorie de produit* ».

Échantillon

Nous avons interrogé 30 répondants français, 21 femmes et 9 hommes âgés de 20 à 25 ans (moyenne = 21,6 ans). Ils sont tous étudiants en formation continue/en alternance et ont été interrogés dans le cadre d'un cours d'études de marché.

Résultats du pré-test

Les annonces provocantes sont bien considérées significativement plus volontairement provocantes que les annonces de contrôle ($M_{\text{provocante}} = 5,61$; $M_{\text{nonprovocante}} = 3,11$; $t = -12,677$; $p < 0,001$), plus taboues pour les individus ($M_{\text{provocante}} = 2,67$; $M_{\text{nonprovocante}} = 1,53$; $t = -6,073$; $p < 0,001$), et plus controversées ($M_{\text{provocante}} = 5,55$; $M_{\text{nonprovocante}} = 2,87$; $t = -15,631$;

$p < 0,001$)²⁶. Les moyennes correspondant à ces variables dépendantes pour les huit publicités testées sont présentées dans le Tableau 21.

TABLEAU 21 : MOYENNES DES STIMULI - PRE-TEST N°2

Objectif	Modèle	Marque	Volontairement provocante	Tabou individuel	Polémique/ controverse
Produit	Homme	Yves Saint Laurent	5,23	3,13	5,77
	Femme	Tom Ford	5,9	2,97	5,80
	Femme	Yves Saint Laurent	5	2,40	5,33
	Contrôle	Calvin Klein	1,33	1,10	1,53
	Contrôle	Yves Saint Laurent	1,33	1,23	1,67
Cause	Homme	Peta	5,23	3,13	5,40
	Femme	Peta	5,93	2,77	5,47
	Contrôle	Jeneportepasdefourrure	4,90	1,97	4,30
	Contrôle	Peta	3,83	1,67	3,37

Note : échelles allant de 1 pas du tout d'accord à 6 tout à fait d'accord

Annonces orientées produit

Il n'y a pas de différences significatives entre les deux publicités non provocantes orientées produit, que ce soit pour l'aspect volontairement provoquant ($M_{\text{contrôle-CK}} = 1,33$; $M_{\text{contrôle-YSL}} = 1,33$; $p = 1,000$), pour la perception individuelle du tabou ($M_{\text{contrôle-CK}} = 1,10$; $M_{\text{contrôle-YSL}} = 1,23$; $p = 0,442$), ou pour l'aspect controversé ($M_{\text{contrôle-CK}} = 1,53$; $M_{\text{contrôle-YSL}} = 1,67$; $p = 0,636$). Néanmoins, nous remarquons une différence significative pour les publicités provocantes, la publicité Tom Ford semble être plus volontairement provocante ($M_{\text{TF}} = 5,90$; $M_{\text{YSL}} = 5$; $p < 0,001$), plus taboue pour les individus ($M_{\text{TF}} = 2,97$; $M_{\text{YSL}} = 2,40$; $p = 0,032$) et plus controversée ($M_{\text{TF}} = 5,80$; $M_{\text{YSL}} = 5,30$; $p = 0,001$) que la publicité Yves Saint-Laurent que nous avons créée pour cette étude. La transition entre la photo couleur et la photo en noir et blanc a pu provoquer du bruit. Aussi, nous avons remarqué dans l'étude précédente que la connaissance de la marque pouvait produire des différences dans les

²⁶ Pour une question de lisibilité, seules trois variables sont présentées. Elles ont été sélectionnées parce que c'est celles qui sont principalement mobilisées dans ces travaux de thèse. Les résultats des autres variables sont équivalents.

évaluations individuelles. Comme précédemment, un plus grand nombre de répondants était familier avec la marque Yves Saint-Laurent, l'ensemble de l'échantillon la connaissait contre 46,7% pour Tom Ford. C'est précisément pour éviter cet effet de marque que nous avons produit de nouveaux stimuli. La nouvelle publicité Yves Saint Laurent utilisant une femme mannequin est perçue comme significativement plus provocante que les publicités de contrôle non provocantes orientées produit de l'étude n°1 ($p < 0,001$) et de l'étude n°2 ($p < 0,001$).

Annonces orientées cause

Comme espéré, la nouvelle annonce non provocante orientée cause, créée pour les besoins de cette étude, a été perçue comme moins intentionnellement provocante ($M_{\text{contrôle-E2}} = 4,90$; $M_{\text{contrôle-PETA}} = 3,83$; $p = 0,003$), moins taboue ($M_{\text{contrôle-E2}} = 1,97$; $M_{\text{contrôle-PETA}} = 1,67$; $p = 0,130$) et moins controversée ($M_{\text{contrôle-E2}} = 4,30$; $M_{\text{contrôle-PETA}} = 3,37$; $p = 0,003$) que celle de l'étude précédente.

Vérification des manipulations expérimentales au sein des stimuli

Dans ce pré-test, nous avons également vérifié la bonne perception de l'objectif publicitaire et de la manipulation du genre dans l'annonce, valable pour l'intégralité des expérimentations puisqu'il mobilise la totalité des stimuli. Les résultats sont satisfaisants et peuvent être retrouvés en Annexe 10.

Conclusion du pré-test

Ce pré-test inclut des publicités piochées dans la base d'annonces du premier pré-test et utilisées lors de la première et de la seconde étude ainsi que de nouveaux stimuli : une vraie annonce et deux publicités fictives. Les publicités fictives, produites pour les besoins de ces travaux, s'inspirent de vraies annonces. Le pré-test nous a permis de sélectionner les annonces pour l'étude de ce chapitre (cf. partie Stimuli). Les résultats sont satisfaisants, nous utiliserons donc une combinaison de stimuli publicitaires fictifs et réels pour l'étude n°3 à venir.

METHODOLOGIE

Procédure

Les répondants ont été recrutés par Qualtrics. Ils se sont inscrits à un panel pour participer à des recherches en ligne rémunérées²⁷. Le taux d'incidence de cette collecte est de 85%. La collecte a été réalisée du 12 au 20 octobre 2022. Ils ont reçu une incitation à participer à ce questionnaire en ligne qui distribuait les six stimuli de manière aléatoire. Les répondants ont été avertis que les images qu'ils allaient visionner étaient choquantes (comprenant nudité et maltraitance animale). Ils pouvaient quitter le questionnaire à tout moment. L'anonymat était garanti. Un formulaire de consentement a été présenté au début de l'enquête.

Echantillon

L'échantillon est composé de 147 individus, 72 hommes et 75 femmes, âgés de 18 à 30 ans (moyenne : 25,2 ans) au moment de la collecte (nés entre 1992 et 2004). Ils sont issus de différentes catégories professionnelles : 36,1% sont des employés, 19,7% sont des étudiants en formation initiale ou continue, 8,8% sont des cadres, 7,5% sont des professions intermédiaires, 4,8% sont des ouvriers, 4,1% sont des artisans, commerçants ou chefs d'entreprise, 2% sont des agriculteurs, 13,6% sont des chômeurs et, enfin, 3,4% n'ont pas souhaité répondre.

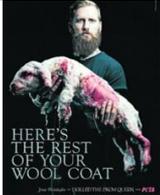
Stimuli

En ce qui concerne les stimuli, nous manipulons toujours l'exécution publicitaire (provocante ou non) et l'objectif de l'annonce (cause ou produit). Au sein des annonces provocantes, pour chaque objectif publicitaire, une annonce met en avant un modèle femme et l'autre un modèle homme pour favoriser la validité externe. Nous avons voulu, dans cette

²⁷ « Les répondants recevront une prime en fonction de la durée de l'enquête, de leur profil de panéliste spécifique et de la difficulté d'acquisition de la cible, entre autres facteurs. Le type spécifique de récompenses varie et peut inclure de l'argent liquide, des miles aériens, des cartes-cadeaux, des points échangeables, des dons caritatifs, des participations à des tirages au sort et des bons d'achat ». (Qualtrics, 28 Questions pour aider les acheteurs d'échantillons en ligne, Esomar 28, Avril 2019)

troisième étude, annuler l'effet de la connaissance de la marque constaté précédemment. Les résultats du second pré-test sont satisfaisants et nous ont permis de constituer la combinaison de stimuli suivante (Figure 16). Les stimuli sont soit signés Yves Saint Laurent (pour ceux orientés produit), soit PETA (orientés cause). Puisque nous mobilisons des stimuli fictifs, les répondants ont été informés à la fin du questionnaire qu'il ne s'agissait pas de vraies publicités.

FIGURE 16 : COMBINAISON DE STIMULI - ETUDE N°3

	Exécution provocante		Exécution non provocante
	Modèle homme	Modèle femme	
Produit			
Cause			

Mesures

Toutes les mesures sont des échelles de Likert à 6 points et la manipulation expérimentale a été contrôlée. Les répondants sont interrogés sur leur perception individuelle du tabou, comme dans la seconde étude, et sur la perception du « tabou » chez les autres, et non plus sur le « choc » (Chapitre 3). Nous mesurons l'efficacité de la publicité avec les mêmes items que dans l'étude précédente, à nouveau les coefficients de Spearman-Brown sont satisfaisants (Aad = 0,904 ; Ab = 0,893 ; Pi = 0,906). Les six items ont fait l'objet d'une Analyse en Composantes Principales. Elle extrait une seule composante et l'alpha de Cronbach est satisfaisant ($\alpha = 0,917$). Nous contrôlons également la connaissance antérieure de la publicité, la consommation du produit promu ou dénoncé, et la sensibilité au produit ou à la cause.

RESULTATS

Les modèles 4, 6 et 76 de la macro SPSS Process (Hayes, 2018) ont été mobilisés. Nous avons suivi la même procédure d'analyse que dans l'étude précédente.

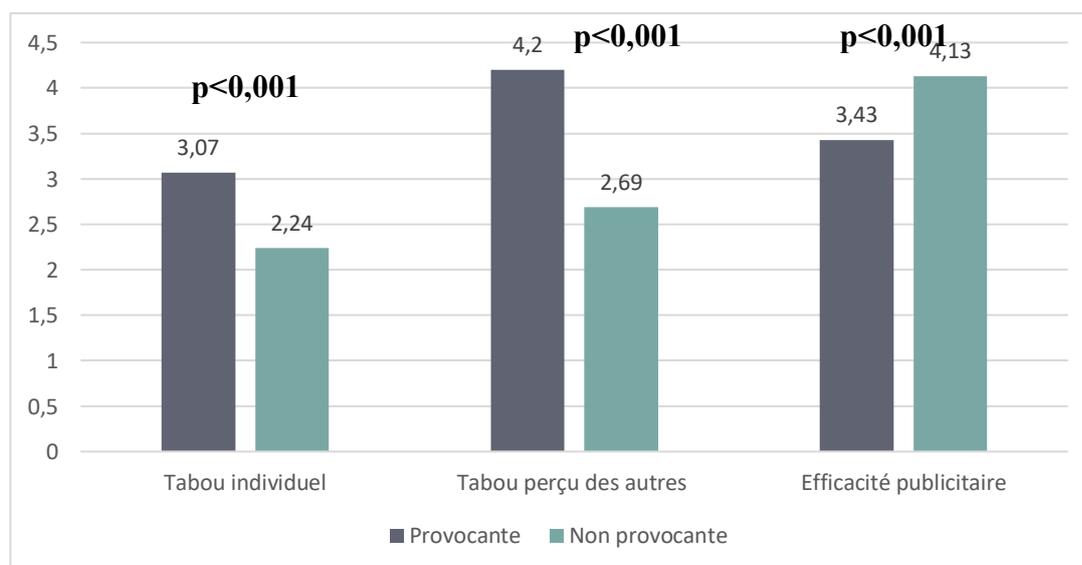
Contrôle de la manipulation

Nous contrôlons la bonne perception de la manipulation de l'exécution, comme précédemment, via la controverse. Les publicités non provocantes obtiennent un score moyen de 2,91 (SD = 1,634) et les publicités provocantes un score moyen de 4,33 (SD = 1,562), cette différence est significative ($t = -12,534$; $p < 0,001$).

Statistiques descriptives

Comme prévu, les stimuli provocants suscitent une plus grande perception individuelle du tabou ($M_{\text{provocante}} = 3,07$; $M_{\text{nonprovocante}} = 2,24$; $t = -7,381$; $p < 0,001$) et une plus grande perception du tabou chez les autres ($M_{\text{provocante}} = 4,2$; $M_{\text{nonprovocante}} = 2,69$; $t = -13,745$; $p < 0,001$), ce qui entraîne une efficacité moindre de la publicité ($M_{\text{provocante}} = 3,43$; $M_{\text{nonprovocante}} = 4,13$; $t = 7,917$; $p < 0,001$) (voir Figure 17). Les corrélations des différentes mesures sont présentées en Annexe 11.

FIGURE 17 : COMPARAISON DES MOYENNES DES VARIABLES DEPENDANTES - ETUDE N°3



Tests d'hypothèses

Effet direct de l'exécution publicitaire sur l'efficacité

Les résultats **valident l'effet direct (H1)** de l'exécution de la publicité (provocante ou non) sur l'efficacité de la publicité dans le modèle 1 avec la perception individuelle du tabou comme médiateur ($de = -0,5405$; $t = -6,0849$; $p < 0,001$; $95\%CI = [-0,748, -0,3662]$). Dans le modèle 2, avec le tabou perçu chez les autres comme médiateur, l'effet direct est significatif ($de = -0,6456$; $t = -6,5881$; $p < 0,001$; $95\%CI = [-0,8379, -0,4533]$), **H3 est acceptée**. Dans le modèle 3, qui teste la médiation en série, la provocation affecte directement l'efficacité de la publicité ($de = -0,6254$; $t = -6,6003$; $p < 0,001$; $95\%CI = [-0,8113, -0,4394]$), **validant H5**.

Médiations

Les résultats de l'intégralité des médiations sont présentés dans le Tableau 22.

Rôle médiateur de la perception individuelle du tabou

L'effet indirect via la perception individuelle du tabou ($ie = -0,1639$; $95\%CI = [-0,2403, -0,1006]$) est présent. L'exécution affecte significativement la perception individuelle du tabou ($B = 0,8316$; $t = 7,383$; $p < 0,001$), les annonces provocantes sont perçues comme plus taboues par les natifs du numérique. La perception du tabou réduit l'efficacité publicitaire ($B = -0,1970$; $t = -7,6404$; $p < 0,001$), **nous confirmons H2a et H2b**.

Rôle médiateur du tabou perçu chez les autres

Dans le modèle incluant le tabou perçu chez les autres comme médiateur, curieusement, l'effet indirect n'est pas significatif ($ie = -0,0588$; $95\%CI = [-0,1591, 0,0389]$). L'exécution a un effet sur le tabou perçu chez les autres ($B = 1,5051$; $t = 13,7449$; $p < 0,001$; $95\%CI = [1,2902, 1,7200]$) **comme prédit par H4a**. Les publicités provocantes sont bien perçues comme plus taboues pour les autres ($M_{nonprovocante} = 2,69$; $M_{provocante} = 4,20$; $t = -13,745$; $p < 0,001$). Bien que le tabou perçu chez les autres soit négativement corrélé avec l'efficacité de la publicité ($r = -0,151$; $p < 0,001$), avec le modèle 4 de Process, la médiation simple via le tabou perçu

chez les autres ne fonctionne pas. En revanche, la relation de médiation est significative lorsque les modérateurs (sexe du répondant et objectif publicitaire) sont inclus avec le modèle 76. L'exécution a un effet sur le tabou perçu chez les autres ($B = 2,1325$; $t = 4,512$; $p < 0,001$; $95\% \text{ CI} = [1,2058, 3,0593]$), et le tabou perçu chez les autres a un effet négatif significatif sur l'efficacité de la publicité ($B = -0,3671$; $t = -3,1084$; $p = 0,0019$; $95\% \text{ CI} = [-0,5989, -0,1353]$). Par conséquent, **H4b n'est pas invalidée** (significatif avec intégration des variables modératrices), les résultats vont dans le sens de notre hypothèse H4.

Médiation en série : le tabou perçu chez les autres comme antécédent de la perception individuelle du tabou

Nous confirmons l'effet indirect via la médiation en série ($ie = -0,1732$; $95\% \text{ CI} = [-0,2386, -0,1176]$). L'exécution provocante augmente le tabou perçu chez les autres ($B = 1,5051$; $t = 13,7449$; $p < 0,001$; $95\% \text{ CI} = [1,2902, 1,7200]$), qui est un antécédent de la perception individuelle du tabou ($B = 0,4948$; $t = 16,2602$; $p < 0,001$; $95\% \text{ CI} = [0,4351, 0,5545]$), réduisant l'efficacité de la publicité ($B = -0,2326$; $t = -7,9308$; $p < 0,001$; $95\% \text{ CI} = [-0,2901, -0,1750]$), **nous acceptons H6a, b, c**. Ces nouveaux résultats attestent de l'effet du tabou perçu chez les autres sur la perception individuelle du tabou.

TABLEAU 22 : RESULTATS DES MEDIATIONS - ETUDE N°3

	Relation	B(SE)	t	p	95%CI
Modèle 1	Exécution → EP (effet direct)	-0,5405 (0,0888)	-6,0849	< 0,001	-0,7148 -0,3662
	Exécution → Perception individuelle du tabou	0,8316 (0,1127)	7,3813	< 0,001	0,6105 1,0528
	Perception individuelle du tabou → EP	-0,1970 (0,0258)	-7,6404	< 0,001	-0,2477 -0,1464
Modèle 2	Exécution → EP (effet direct)	-0,6456 (0,0980)	-6,5881	< 0,001	-0,8379 -0,4533
	Exécution → Tabou perçu chez les autres	1,5051 (0,1095)	13,7449	< 0,001	1,2902 1,7200
	Tabou perçu des autres → EP	-0,0391 (0,0274)	-1,4269	0,1540 (NS)	-0,0928 0,0147
Modèle 3	Exécution → EP (effet direct)	-0,6254 (0,0947)	-6,6003	< 0,001	-0,8113 -0,4394
	Exécution → Tabou perçu chez les autres	1,5051 (0,1095)	13,7449	< 0,001	1,2902 1,7200
	Tabou perçu chez les autres → Perception individuelle du tabou	0,4948 (0,0304)	16,2602	< 0,001	0,4351 0,5545
	Perception individuelle du tabou → EP	-0,2326 (0,0293)	-7,9308	< 0,001	-0,2901 -0,1750
	<i>Effet total</i>	<i>-0,7044 (0,0890)</i>	<i>-7,9175</i>	<i>< 0,001</i>	<i>-0,8790 -0,5298</i>

Note : Exécution (provocante versus non provocante) ; EP = Efficacité publicitaire

Modérations

Les tableaux de résultats des médiations modérées sont présentés en Annexe 12.

Impact modérateur de l'objectif publicitaire

L'effet modérateur de l'objectif publicitaire (produit ou cause) est marginalement confirmé dans la relation entre l'exécution et la perception individuelle du tabou ($B = -0,0998$; $t = -0,4381$; $p = 0,06614$; 95%CI [-0,5406, 0,3433]), **nous acceptons H7a avec un risque d'erreur de 10%**. Il n'y a pas d'effet de l'objectif publicitaire sur les autres relations du modèle 1, les intervalles de confiance contiennent 0, **réfutant H7b et H7c**. Avec le tabou perçu chez les autres en tant que médiateur, une modération de l'effet direct existe marginalement également ($B = -0,3543$; $t = -1,8145$; $p = 0,0699$; 95%CI = [-0,7374, 0,0289]), **H8a est acceptée avec un risque d'erreur de 10%**. Conformément à nos attentes (**H8b et H8c**), les résultats montrent que l'objectif publicitaire a un effet modérateur sur la relation entre l'exécution de la publicité et le tabou perçu chez les autres ($B = -0,9354$; $t = -4,337$; $p < 0,001$; 95%CI = [-1,3592 ; -0,5116]), ainsi que sur la relation entre le tabou perçu chez les autres et l'efficacité de la publicité ($B = 0,2284$; $t = 4,1629$; $p < 0,001$; 95%CI = [0,1207, 0,3361]). Les différences provoquées par l'exécution publicitaire sur le tabou perçu chez les autres sont plus grandes pour les annonces orientées produit que pour celles orientées cause. À mesure que la perception du tabou des autres augmente, l'efficacité publicitaire diminue plus vite pour les annonces orientées produit que cause.

Les publicités provocantes orientées produit engendrent une moins bonne efficacité publicitaire ($t = -2,365$; $p = 0,018$) comparativement aux publicités orientées cause (voir les moyennes dans le Tableau 23). Néanmoins, les publicités orientées cause obtiennent une moins bonne efficacité publicitaire à de faibles niveaux de tabou perçu par les autres, mais à mesure que le tabou perçu chez les autres augmente, l'efficacité publicitaire des annonces orientées cause accroît là où elle diminue pour les publicités orientées produit (voir Tableau 24).

TABLEAU 23 : MOYENNES DES VARIABLES DEPENDANTES SELON L'EXECUTION ET L'OBJECTIF PUBLICITAIRE - ETUDE N°3

	Tabou perçu chez les autres	N	Perception individuelle du tabou	Tabou perçu chez les autres	Efficacité publicitaire
Provocante	Produit	294	3,18	4,25	3,30
	Cause	294	2,96	4,15	3,55
			t = 1,652 ; p = 0,099	t = 0,829 ; p = 0,407	t = -2,365 ; p = 0,018
Non Provocante	Produit	147	2,30	2,28	4,02
	Cause	147	2,18	3,11	4,24
			t = 0,710 ; p = 0,478	t = 0,430 ; p < 0,001	t = -1,762 ; p = 0,079

TABLEAU 24 : GENERATION DES MOYENNES POUR L'EFFICACITE PUBLICITAIRE A DIFFERENTS NIVEAUX DE TABOU PERÇU CHEZ LES AUTRES EN FONCTION DES MODERATEURS - ETUDE N°3

Valeurs	Tabou perçu chez les autres	Mouvement tabou perçu chez les autres	Sexe	Objectif	Efficacité publicitaire	Mouvement Efficacité publicitaire
SD-1	2,0086		1	1	3,7569	
Moyenne	3,6973	↗	1	1	3,5086	↘
SD+1	5,3859		1	1	3,2603	
SD-1	2,0086		1	2	3,6237	
Moyenne	3,6973	↗	1	2	3,7611	↗
SD+1	5,3859		1	2	3,8984	
SD-1	2,0086		2	1	3,7991	
Moyenne	3,6973	↗	2	1	3,5367	↘
SD+1	5,3859		2	1	3,2744	
SD-1	2,0086		2	2	3,6659	
Moyenne	3,6973	↗	2	2	3,7892	↗
SD+1	5,3859		2	2	3,9125	

Notes : Sexe (1 : Homme, 2 : Femme) ; Objectif (1 : Produit ; 2 : Cause)

Impact modérateur du sexe du répondant

L'effet modérateur du sexe n'a pas été observé sur l'effet direct (modèle 1) ou sur la relation entre l'exécution et la perception individuelle du tabou, **nous rejetons H9a et H9b**. Le sexe du répondant modère l'effet de la perception du tabou sur l'efficacité ($B = -0,1653$; $t = -3,2218$; $p = 0,0013$; $95\%CI = [-0,2659, -0,0646]$). À mesure que la perception du tabou augmente, l'efficacité de la publicité diminue plus rapidement pour les femmes que pour les hommes (voir Tableau 25), **validant H9c**. Le sexe du répondant ne modère pas l'effet direct (modèle 2) ou la relation entre le tabou perçu chez les autres et l'efficacité, **H10a et H10c sont refusées**. Il modère la relation entre l'exécution et le tabou perçu chez les autres ($B = 0,5136$; $t = 2,3780$; $p = 0,0176$; $95\%CI = [0,0897, 0,9375]$), les différences provoquées par l'exécution sur le tabou perçu chez les autres sont plus grandes chez les femmes, **nous acceptons H10b**.

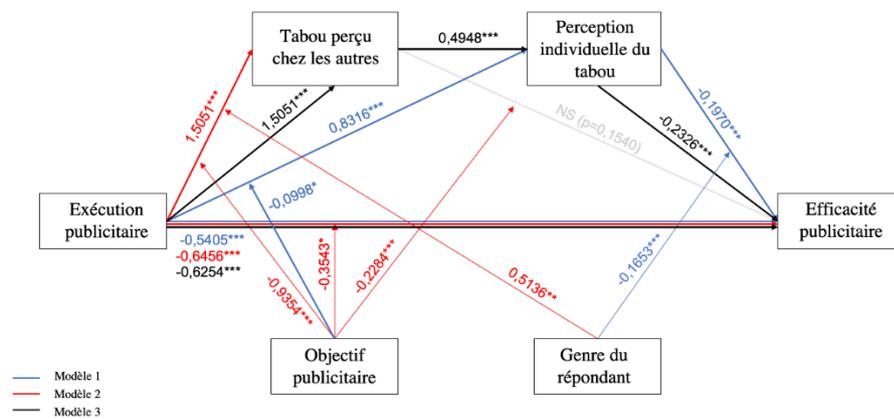
TABLEAU 25 : GENERATION DES MOYENNES POUR L'EFFICACITE PUBLICITAIRE A DIFFERENTS NIVEAUX PERCEPTION INDIVIDUELLE DU TABOU EN FONCTION DES MODERATEURS - ÉTUDE N°3

Valeurs	Perception individuelle du tabou	Mouvement Perception individuelle du tabou	Sexe	Objectif	Efficacité publicitaire	Mouvement Efficacité publicitaire
SD-1	1,1680		1	1	3,7542	
Moyenne	2,7925	↗	1	1	3,5504	↘
SD+1	4,4170		1	1	3,3466	
SD-1	1,1680		1	2	3,8924	
Moyenne	2,7925	↗	1	2	3,7557	↘
SD+1	4,4170		1	2	3,6190	
SD-1	1,1680		2	1	4,0451	
Moyenne	2,7925	↗	2	1	3,5729	↘↘
SD+1	4,4170		2	1	3,1006	
SD-1	1,1680		2	2	4,1834	
Moyenne	2,7925	↗	2	2	3,7782	↘↘
SD+1	4,4170		2	2	3,3730	

Notes : Sexe (1 : Homme, 2 : Femme) ; Objectif (1 : Produit ; 2 : Cause) ; SD : Ecart-type

Les résultats des méditations et des modérations confirment un certain nombre de nos hypothèses (voir Annexe 13) et permettent de compléter le modèle de recherche (Figure 18) :

FIGURE 18 : RESULTATS DU MODELE DE RECHERCHE - ETUDE N°3



Note : *** = $p < 0,01$; ** = $p < 0,05$; * = $p < 0,10$

Covariables

L'intégration des covariables aux modèles ne modifie pas les résultats. Pour les publicités provocantes orientées produit, l'efficacité est corrélée positivement avec la sensibilité au produit ($r = 0,211$; $p < 0,001$) et la consommation du produit ($r = 0,235$; $p < 0,001$). L'efficacité des publicités provocantes orientées cause est corrélée positivement avec la sensibilité à la cause ($r = 0,275$; $p < 0,001$) et négativement avec la consommation du produit dénoncé ($r = -0,125$; $p = 0,032$), ce qui est cohérent. La connaissance antérieure de la publicité entraîne des moyennes significativement différentes pour le tabou perçu chez les autres et pour l'efficacité de la publicité (Tableau 26).

TABLEAU 26: EFFET DES COVARIABLES - ETUDE N°3

	Enr.*	Perception individuelle du tabou	Perception du tabou chez les autres	Efficacité de la publicité
Connaissance de la publicité	Oui N = 70	2,97	3,60	4,09
	Non N = 518	3,08	4,28	3,37
		NS	t=-4,602 ; p< 0,001	t= 3,498 ; p< 0,001

Note : * Nombre d'enregistrements

CONCLUSION DE L'ETUDE N°3

Les résultats de cette troisième étude convergent (voir Annexe 9 et 13) vers ceux obtenus dans la seconde étude (Chapitre 3). L'effet direct de l'exécution de la publicité sur son efficacité est retrouvé. L'exécution provocante entraîne une efficacité publicitaire plus faible comparativement à l'exécution non provocante. Ils confirment également l'effet médiateur de la perception individuelle du tabou. Les annonces dont l'exécution est provocante sont perçues comme plus taboues par les natifs du numérique. Lorsque la perception individuelle du tabou augmente, l'efficacité publicitaire réduit.

La principale nouveauté de cette étude est la prise en compte du tabou perçu chez les autres. Les résultats montrent l'effet du tabou perçu chez les autres en tant qu'antécédent de la perception individuelle du tabou. Plus les natifs du numérique pensent que les autres trouveraient l'annonce taboue, plus leur propre perception du tabou s'accroît. Les résultats suggèrent également, dans les analyses complémentaires, l'impact du tabou perçu chez les autres sur l'efficacité de la publicité.

L'objectif publicitaire a un effet significatif sur la relation entre l'exécution et la perception individuelle du tabou. Il modère également l'effet de l'exécution sur la perception du tabou chez les autres. Les différences de moyennes montrent toujours que les annonces pour des causes offrent une meilleure efficacité publicitaire que les publicités orientées produit. Elles sont généralement perçues comme moins taboues par les individus et pour les autres. Néanmoins, la génération des moyennes permet de détecter un mouvement différent avec cet échantillon agrandi et hétérogénéisé : à mesure que le tabou perçu chez les autres augmente pour les annonces destinées à sensibiliser à la maltraitance animale, l'efficacité publicitaire augmente. Autrement dit, lorsque les jeunes pensent que les autres trouveraient l'annonce très taboue, ils accordent de meilleures évaluations. Nous discuterons ces différences avec l'étude précédente dans le chapitre de discussion de la première partie (Chapitre 5).

Aucun effet modérateur du sexe du répondant sur l'effet direct n'a été détecté. En revanche, il semble que le sexe du répondant modère la relation entre la perception individuelle du tabou et l'efficacité de la publicité. L'efficacité publicitaire réduit plus rapidement chez les femmes, à mesure que le tabou augmente. Avec la perception du tabou chez les autres comme médiateur, nous trouvons un effet du genre qui modère la relation entre l'exécution et la perception du tabou chez les autres, les femmes étant plus susceptibles de considérer que les publicités sont perçues comme taboues par les autres.

Dans cette étude, nous rapportons également un effet des différentes covariables. Les niveaux de significativité sont plus élevés en raison de la taille de l'échantillon. La sensibilité à la cause, au produit et la consommation du produit promu ou dénoncé affectent l'efficacité des publicités provocantes. Le fait de connaître la publicité, antérieurement à la collecte, a entraîné un niveau de tabou perçu chez les autres plus faible et une meilleure efficacité publicitaire.

Nous faisons également état de différentes limites. Certains des stimuli ont été créés pour la réalisation de cette nouvelle étude, les publicités fictives ne pouvaient donc pas être connues par les répondants. Il est également possible que certains répondants aient compris qu'il s'agissait de photomontages et non de vraies publicités, et qu'ils aient donc été moins choqués compte tenu de l'absence de violation de la norme.

VERS LE CHAPITRE SUIVANT

Cette première partie des travaux a, dans un premier temps, permis de faire un état de la littérature sur la provocation publicitaire, le tabou, l'efficacité de la stratégie provocante et ses différents modérateurs. Nous avons étudié, plus spécifiquement, les réactions des natifs du numérique et les spécificités de cette génération. Dans un second temps, nous avons, par le biais d'entretiens semi directifs, vérifié les représentations individuelles du tabou au sein de cette population, ainsi que les attitudes et intentions déclarées. Dans un troisième temps, nous avons mesuré, via deux expérimentations, dont une sur un panel, l'effet de l'exécution publicitaire provocante sur l'efficacité publicitaire d'une annonce. Nous avons manipulé l'exécution publicitaire (provocante/non provocante), l'objectif publicitaire (cause/produit) et le genre du modèle (femme/homme) dans les annonces provocantes. Nous avons vérifié les rôles du choc et du tabou perçus chez les autres comme antécédents de la perception individuelle du tabou et comme prédicteurs de l'efficacité publicitaire. Les impacts modérateurs du sexe du répondant et de l'objectif publicitaire ont été considérés dans les deux expérimentations. Le chapitre de clôture de la première partie viendra positionner les résultats des différentes démarches empiriques au sein de la littérature existante. Les contributions théoriques seront présentées. Il permettra également d'établir les limites de nos études et de déterminer les voies de recherche en découlant. Elles guideront la suite de ces travaux.

CHAPITRE 5 : DISCUSSION DE LA PARTIE 1

RESUME DU CHAPITRE 5

Ce chapitre clôture la première partie. Il permet la mise en discussion des résultats des trois démarches empiriques avec la littérature présentée dans le premier chapitre. Les principales contributions de cette première partie sont : de favoriser une meilleure compréhension (1) des représentations actuelles du concept de tabou chez les jeunes, (2) de l'efficacité de la provocation publicitaire chez les natifs du numérique comparativement à des annonces non provocantes, (3) du rôle du choc et du tabou perçus chez les autres dans la formation de la perception individuelle du tabou et des réactions en découlant.

Les résultats montrent que la stratégie provocante n'est pas efficace auprès des natifs du numérique. Il ressort de la première étude (Chapitre 2) un fort niveau d'ambivalence. Les natifs du numérique considèrent qu'ils n'ont pas de tabous, contrairement aux autres, à la société au sens large. Lorsqu'ils ont été interrogés sur la rupture en publicité, de nombreux freins et réactions négatives ont été cités. En revanche, ils se déclarent favorables à la rupture des tabous, dans la mesure où l'objectif est de faire évoluer les mentalités et/ou de faire changer les comportements. Les démarches quantitatives (Chapitres 3 et 4) vérifient le rôle de l'exécution publicitaire (provocante ou non) sur l'efficacité de l'annonce. Toutes deux incluent la perception individuelle du tabou comme médiateur. Les résultats montrent que les jeunes perçoivent le tabou dans les annonces. Cette perception provoque une réduction de l'efficacité publicitaire. De nombreux modérateurs de ces réactions ont émergé des discours des répondants pendant les entretiens (Chapitre 2), certains sont bien connus de la littérature. Parmi eux, l'objectif publicitaire (cause/produit) et le sexe du répondant (femme/homme). Les expérimentations (Chapitres 3 et 4) ont permis de confirmer leurs effets modérateurs. Effectivement, les annonces provocantes orientées cause sont perçues comme moins taboues par les natifs du numérique et sont plus efficaces que les annonces qui font la promotion d'un

produit. Le sexe du répondant a moins d'impact que ce qui était suggéré par la littérature. Aussi, nous avons détecté de nouveaux modérateurs dans les entretiens. Les résultats soulèvent la question du contexte de visionnage, incluant le contexte momentané (avoir déjà vu l'annonce, audience potentielle, ...) et le contexte social (présence et réactions d'autres personnes). Ces constats nous ont poussé à inclure le choc (Chapitre 3) et le tabou (Chapitre 4) perçus chez les autres comme médiateurs et donc prédictors de l'efficacité publicitaire, mais aussi comme antécédents de la perception individuelle du tabou. Les résultats sont mis en discussion avec la littérature. Les limites méthodologiques principales sont présentées ainsi que les voies de recherche, retenues pour la seconde partie des travaux.

INTRODUCTION ET OBJECTIFS DU CHAPITRE 5

L'état de la littérature sur les appels provocants en publicité a permis de détecter un manque d'informations sur la perception actuelle des tabous. Parallèlement, un paradoxe a été mis en évidence. La provocation publicitaire, qui rompt les tabous, permet l'attrait d'attention et la mémorisation (e.g. Myers et al., 2020) mais elle implique également des réactions affectives et conatives négatives chez les individus (e.g. Sabri & Obermiller, 2012). Un grand nombre de modérateurs sont signalés dans la littérature, dont l'âge de l'audience. Les jeunes apparaissent plus favorables que leurs aînés (e.g. Manceau & Tissier-Desbordes, 2006), ils sont la cible principale de la stratégie provocante (Putrevu, 2008). Dans ces travaux, nous nous focalisons sur les natifs du numérique. Cette décision repose sur leur accès au Web depuis l'enfance qui a provoqué une surexposition aux visuels choquants et une confrontation permanente avec l'opinion des autres (Helsper & Eynon, 2010 ; Peluchette & Karl, 2010 ; Porter & Golan, 2006). L'enjeu des trois premiers terrains est de favoriser une meilleure compréhension de la perception du tabou chez les jeunes, ainsi que de leurs réactions face à la provocation publicitaire. Nous étudions les représentations individuelles du tabou auprès de cette population ainsi que les réactions qu'ils déclarent face à la transgression en publicité (avec et sans stimuli). Un certain nombre de modérateurs ont été déclarés par les répondants. Les manipulations expérimentales des démarches quantitatives ont permis d'en tenir compte. Les réactions individuelles ont été mesurées. La principale nouveauté dans ces études est la prise en compte de l'effet du choc et du tabou perçus chez les autres. Le dernier chapitre de cette première partie permet de positionner les démarches empiriques au sein des résultats existants et de discuter les résultats. Les contributions théoriques seront présentées.

Pour clôturer cette première partie, le chapitre 5 discute les résultats des trois études présentées dans les chapitres 2, 3, 4. Le parallèle est fait avec les pans de littérature sur les tabous et sur l'efficacité de la provocation publicitaire mis en lumière dans le premier chapitre.

Le présent chapitre nous permettra également de détailler les limites des études et les voies de recherches associées, qui ont notamment guidé la seconde partie de ce travail (Partie 2 : Amélioration de l'efficacité d'annonces provocantes rompant un tabou auprès des natifs du numérique). Ainsi, nous verrons dans une première section, les apports théoriques émergents de ces premières démarches empiriques et comment ils s'intègrent dans la littérature. Dans la seconde section, nous établirons les limites et les voies de recherche inhérentes à la seconde partie de ces travaux.

APPORTS THEORIQUES

Cette recherche contribue à la compréhension des retombées de la publicité provocante qui exploite des tabous, en se concentrant sur les natifs du numérique. Ces derniers ont accès à l'internet depuis leur plus jeune âge (Gallardo-Echenique et al., 2015) et sont la cible de publicités provocantes (Putrevu, 2008). D'un côté, nous savons qu'ils apparaissent plus tolérants face à la provocation publicitaire que leurs aînés (Manceau & Tissier-Desbordes, 2006 ; Vezina & Paul, 1997) et que l'omniprésence d'images choquantes sur le Web (Porter & Golan, 2006), ainsi qu'au cinéma (Manceau & Tissier-Desbordes, 2006) pourrait les avoir désensibiliser à l'usage des tabous en publicité. D'un autre côté, les travaux qui mobilisent des échantillons composés de jeunes persistent à constater des retombées négatives (Black & Morton, 2017 ; Kadić-Maglajlić et al., 2017), certaines thématiques resteraient taboues dans les publicités même auprès des jeunes (Parry et al., 2013).

Ces travaux permettent une meilleure compréhension des représentations actuelles des natifs du numériques face aux tabous, et à leur rupture dans les annonces publicitaires. Ils apportent de nouvelles preuves de l'impact de la provocation sur l'efficacité de la publicité, notamment via la perception individuelle du tabou. Ensuite, des facteurs novateurs, que sont le choc perçu chez les autres et le tabou perçu chez les autres, sont pris en compte. Leur rôle sur la perception individuelle du tabou et sur l'efficacité publicitaire, est discuté. Enfin, un certain nombre de modérateurs de l'efficacité de la provocation publicitaire sont mis en lumière. Les contributions théoriques de l'étude qualitative sont présentées puis complétées et confirmées par les résultats des démarches quantitatives²⁸.

²⁸Les tableaux récapitulatifs des hypothèses sont disponibles en Annexe 9 et 13.

Représentations du concept de tabou chez les jeunes

La recherche en marketing est restée particulièrement silencieuse sur le concept de tabou (Sabri et al., 2010). Pourtant, nombreuses études ont étudié la provocation publicitaire et la définition de Vezina et Paul (1997) place la rupture de tabou comme un élément central. Certains auteurs considèrent même que le tabou est le stimulus de la publicité provocante (Pope et al., 2004). Afin de prendre part à la discussion sur le comportement du consommateur face à la provocation publicitaire, ce travail de thèse propose de vérifier les représentations actuelles du tabou chez les natifs du numérique et leur perception de la transgression en publicité (Chapitre 2).

A partir de la synthèse des travaux menés sur le tabou, Sabri, Manceau et Pras (2010) proposent une définition du concept (cf. Chapitre 1 : Un état de l'art sur la provocation publicitaire et son efficacité, application aux natifs du numérique). Nous vérifions l'apparition et l'importance des différentes facettes qui la composent dans les discours des répondants. Ces travaux confirment (cf. Tableau 27) que le tabou est encore aujourd'hui perçu comme une production culturelle de la société, qui dépend des zones géographiques et des périodes historiques (Freud, 1912 ; Walter, 1991 ; Webster, 1942). Cette facette a été confirmée par des études interculturelles (Waller et al., 2005). C'est un interdit, dans notre cas, social (Caillois, 1950 ; Cazeneuve, 1971). Plus particulièrement, le risque associé à la transgression serait principalement lié au groupe (malaise, gêne...), bien qu'aucune sanction ne soit abordée par les répondants. La transgression des tabous permettrait de faire évoluer les mentalités des mœurs, ce à quoi nos jeunes répondants répondent favorablement. Ce dernier point apparaît novateur par rapport à Sabri (2010, 2012a), la transgression en publicité peut être perçue favorablement.

Concernant les facettes définitoires que nous questionnons, l'aspect sacré n'est que peu apparu dans les discours des répondants. Selon nos répondants, les nouveaux tabous ne proviennent plus de la religion mais plutôt des sociétés. La religion elle-même est devenue

taboue, ceci expliquerait pourquoi Parry et ses coauteurs affirmaient en 2013 que la religion était un sujet inapproprié en publicité. Ensuite, en réponse à la question de l'aspect contagieux du tabou qui a déjà été interrogée (Sabri et al., 2010) : la contagion négative d'une publicité transgressive vers la marque n'a pas été observée. Ces résultats contredisent ceux de Sabri (2012a). Par ailleurs, il existe une baisse des retombées négatives liée à la légitimité perçue de la marque. Lorsque la marque est perçue comme ayant de bonnes intentions, dans un esprit progressiste, cherchant à faire évoluer les mentalités, elle peut utiliser des tabous dans ses communications en minimisant les risques de retombées négatives. La perception de la marque jouerait donc un rôle crucial sur les réactions individuelles envers les publicités provocantes.

Les jeunes sont apparus particulièrement ambivalents face aux tabous (Sabri, 2012b). Ils déclarent ne pas avoir de tabous, tout en ayant bien conscience de leur existence. Lorsque nous les interrogeons plus en détail sur les sujets qui sont tabous pour eux, ils ont tendance à parler de ceux des autres ou à utiliser des pronoms personnels pluriels (on, nous) et à se reposer sur la majorité, voire sur la société dans son ensemble. Peu de nos répondants ont exprimé des tabous individuels et ceux qui l'ont fait ont précisé qu'ils n'étaient pas les seuls, que c'était *comme tout le monde*. Nos résultats montrent que les jeunes individus changent d'avis au fur et à mesure de leur discours. Ils adoptent initialement une attitude d'univalent positif (c'est bien, ce n'est pas tabou), puis, après réflexion ou peut-être par convenances sociales, des arguments d'univalent négatif (ce n'est pas bien, c'est tabou).

TABLEAU 27 : FACETTES DU TABOU MENTIONNEES PAR LES REpondANTS

Facettes définitoires	Production culturelle	Interdit	Transgression sanctionnée	Nature sacrée	Contagion	Ambivalence
(Sabri et al., 2010)	X	X	X	X	X	X
Etude n°1	X	X	Potentiellement valorisable			X

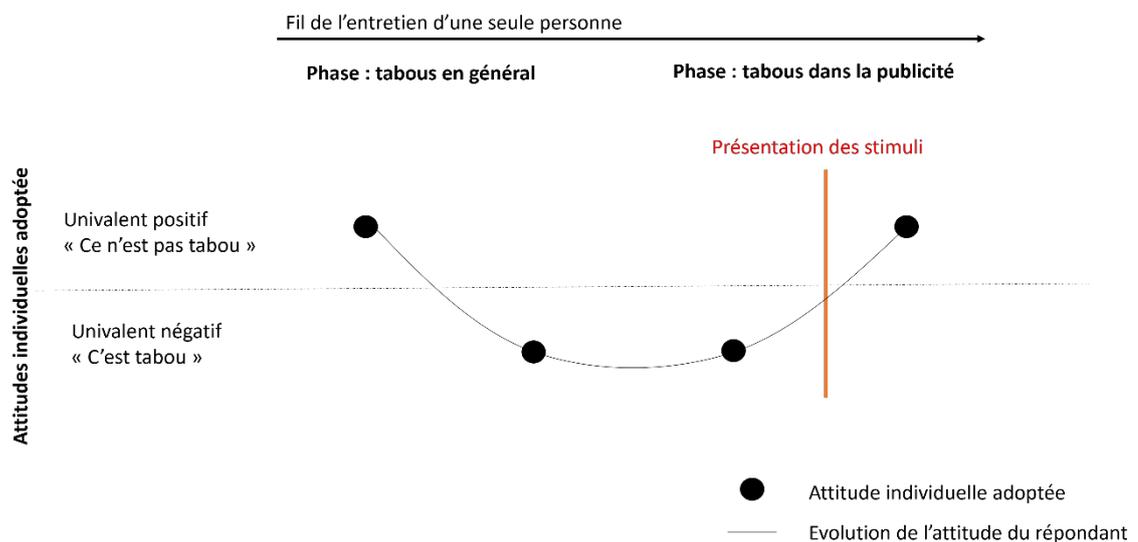
Réactions des natifs du numérique face à la provocation publicitaire

Ces travaux portent sur les réactions des natifs du numérique, en raison de leurs accès au Web depuis l'enfance et par conséquent de leur surexposition aux images choquantes qui pourrait avoir provoqué une certaine accoutumance.

La première étude suggère que les jeunes consommateurs se déclarent plus averses à la publicité provocante qu'ils ne le sont en réalité. Les nombreux sentiments négatifs et obstacles exprimés par les répondants réduisent considérablement une fois qu'ils sont confrontés aux stimuli. Pour préciser l'ambivalence des individus face à la publicité provocante, lorsque les répondants décrivent les publicités usant de tabous, ils ont tendance à largement aborder l'importance managériale (attrait d'attention, mémorisation) et sociétale (faire évoluer les mœurs, promouvoir les bons comportements, changer les mentalités). Pourtant, lorsqu'ils sont interrogés sur leurs réactions passées, face à des annonces provocantes, ils déclarent principalement des réactions défavorables et des freins à ces usages, particulièrement pour les publicités orientées produit. Curieusement, lorsqu'ils sont réellement confrontés aux stimuli, nettement moins d'obstacles et d'émotions négatives sont constatées. D'ailleurs, les publicités orientées cause obtiennent une majorité d'émotions positives et de motivations. Les répondants affichent une préférence pour les annonces orientées cause, nous y reviendrons dans la section sur les modérateurs spécifiques à l'annonce. Ces variations d'attitudes soulèvent à nouveau la question de convenances sociales, nous expliquions plus tôt que les répondants interrogés, sur le tabou en général, adoptaient une attitude d'univalent positif (il n'y a pas de tabous, il faut parler de tout) avant de se rabattre sur une attitude d'univalent négatif (c'est tabou, c'est choquant) (selon la catégorisation proposée par (Sabri, 2012b). Dans le contexte des annonces publicitaires, contradictoirement, la tendance s'inverse. Ils adoptent d'abord une attitude d'univalent négatif, potentiellement pour répondre à la supposée interdiction de la transgression en publicité. Puis, une attitude d'univalent positif émerge une fois qu'ils sont confrontés aux

stimuli, réaction qui est finalement alignée avec leur discours originel (pas de tabou). En résumé, lorsque l'on considère les entretiens dans leur ensemble, la première réaction des répondants est d'indiquer l'inexistence de tabous individuels et le fait qu'il faille parler de tout. Puis, ils reviennent sur leur idée initiale, indiquant qu'effectivement la thématique pourraient être taboue. Une fois interrogés spécifiquement sur l'usage des tabous dans les publicités, ils maintiennent la dernière position, à savoir que cet usage est inacceptable. Enfin, lorsqu'ils sont confrontés aux stimuli, ils reviennent à leur réaction initiale de « ce n'est pas tabou » et justifient ses utilisations (se référer à la Figure 19).

FIGURE 19 : AMBIVALENCE AU FIL DE L'ENTRETIEN - ETUDE N°1



La première réaction (affirmer ne pas avoir de tabous) pourrait être liée à un certain inconfort face au sujet, face à l'entretien et face à l'intervieweur. Petit à petit, au fil de la discussion, les répondants se sont ouverts et ont avoué leur réticence et leurs réactions négatives, à mesure de leur réflexion et de l'approfondissement de l'entretien. Sauf qu'une fois confrontés aux images, ils pourraient remettre leurs barrières dans un instinct de protection, redevenant des univalents positifs pour minimiser leur malaise. Nous supposons, face à ces constats, que l'élan progressif de la société et le besoin de ne pas répéter les erreurs du passé, indiqués par les répondants, ont un impact sur leurs déclarations. Les résultats de cette première

étude donnent l'impression qu'il est tabou pour les plus jeunes de dire qu'ils ont des tabous, puisqu'il faut pouvoir parler de tout, au risque de limiter l'évolution des pensées et des mœurs.

Dans l'objectif de mesurer les réactions des natifs du numérique, nous avons conduit deux collectes de données quantitatives (Chapitres 3 et 4) afin de vérifier, d'une part, s'ils considèrent les annonces provocantes comme taboues et, d'autre part, si l'exécution publicitaire (provocante ou non) et la perception individuelle du tabou affectent négativement les attitudes affectives et conatives. Les résultats de ces études montrent que plus une publicité est considérée comme taboue par les natifs du numérique, moins elle est efficace. Ce travail étend le corpus de recherches indiquant des réponses négatives de la part des consommateurs (e.g. Sabri & Obermiller, 2012) que l'annonce provocante concerne un produit ou une cause et qu'elle fasse appel à un modèle masculin ou féminin. Même si de nombreux travaux notent la préférence, ou du moins la tolérance accrue, des plus jeunes envers les publicités provocantes (e.g. Manceau & Tissier-Desbordes, 2006), et bien qu'ils se déclarent en faveur de la rupture des tabous (Chapitre 2), nos résultats illustrent que leurs réactions n'en restent pas moins négativement impactées. Les publicités provocantes réduisent l'efficacité de la publicité (attitude envers l'annonce, attitude envers la marque ou l'association, intention d'achat ou de don) chez les natifs du numérique. Nous rejoignons ainsi les résultats de Black et Morton (2017) et de Kadić-Maglajlić et co-auteurs (2017) qui trouvaient des réactions négatives des jeunes face à la provocation. Le sexe et la mort sont des sujets qui restent choquants dans la publicité, ces résultats sont similaires à ceux de Parry et coauteurs (2013), certains sujets restent inacceptables dans le domaine publicitaire. Les publicités non provocantes engendrent de meilleures retombées. Plus la perception individuelle du tabou augmente, plus l'efficacité publicitaire diminue. Lorsqu'un stimulus est considéré comme tabou par l'individu, l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat, ou de don, décroissent. Finalement, les mesures des expérimentations montrent que, même si les jeunes se déclarent

favorables, les retombées de la provocation publicitaire sont négatives. Ces résultats rejoignent ceux de Vezina et Paul (1997) qui indiquaient que les consommateurs déclaraient une attitude positive envers la provocation mais réagissaient plutôt négativement une fois qu'ils y étaient confrontés.

Effets de facteurs contextuels : L'importance du choc perçu chez les autres et de la connaissance antérieure de l'annonce

La première étude soulève deux nouveaux modérateurs peu, voire pas, abordés par la littérature, à savoir, la question du contexte visionnage : social et momentané. C'est ici que se trouve le principal apport de ces travaux, par rapport aux connaissances actuelles. En effet, depuis de nombreuses années, les recherches sur les appels provocateurs se concentrent sur le niveau de tabou, l'intensité des stimuli, la congruence, le sexe du modèle et d'autres caractéristiques de la publicité (Pope et al., 2004 ; Trivedi & Teichert, 2021 ; Wyllie et al., 2015) ainsi que sur les spécificités du répondant, telles que le sexe, l'âge ou l'implication dans la catégorie du produit (Putrevu, 2008 ; Sabri, 2012a ; Wirtz et al., 2018). En revanche, les facteurs contextuels de visionnage, tels que la connaissance préalable de la publicité ou l'opinion d'autres personnes, ont été très peu considérés par la littérature.

Le contexte social

La prise en compte du contexte de visionnage pose la question de la présence sociale, physique, au moment du visionnage. D'après les résultats des entretiens, le tabou n'est pas une production individuelle, mais plutôt un sujet ou un comportement qui devient (ou ne devient pas) tabou en fonction d'un contexte social donné. Les tabous n'apparaissent que devant les autres. C'est tabou lorsque nous développons le sentiment qu'il est impossible de l'exhiber dans un contexte social. Les répondants spécifient qu'ils adopteraient des réactions différentes et adaptées aux personnes qui les entourent lors du visionnage. Parfois, ils attendront même de voir les réactions des autres pour s'y rallier. Ces résultats font écho à ceux de Sabri (2012a)

qui montrent l'effet de la norme subjective. Aussi, la proximité et la relation entretenues avec les individus à une importance, selon nos répondants, sur la perception et la transgression éventuelle du tabou. Il semble que les personnes avec lesquelles il est le plus difficile de transgresser un tabou soient les membres de la famille et les inconnus. L'appréhension sociale d'être rejeté s'applique dans ces contextes sociaux.

Parallèlement, entre la question de contexte social et momentané vient le sujet de l'audience perçue. En effet, au-delà de l'importance de la présence sociale lors du visionnage, la projection de la cible potentielle de l'annonce a son importance chez nos répondants. Ils s'inquiètent du public qui pourrait être touché par ce type d'annonces. Ils spécifient l'importance d'éviter des publics trop jeunes et le risque de retombées négatives de l'annonce dans le cas où l'annonce serait visionnée par un public inadapté (par exemple des enfants ou des personnes âgées qui ne seraient pas en mesure de saisir les tenants et les aboutissants d'une telle transgression). Dans l'optique de vérifier ces effets de l'opinion des autres, plutôt que de simplement considérer la perception individuelle du niveau de tabou, nous avons envisagé et mesuré l'effet médiateur du choc et du tabou perçus chez les autres. Cela constitue la contribution majeure de cette première partie. Nous vérifions si, à l'instar de la perception individuelle du tabou, le choc et le tabou perçus chez les autres médiatisent la relation exécution-efficacité publicitaire. Cette étude est la première à considérer, dans une médiation en série, la perception du choc et du tabou chez les autres comme un antécédent à la perception individuelle du tabou, faisant suite au visionnage d'une publicité provocante. C'est particulièrement intéressant à vérifier pour la population des natifs du numérique, puisqu'ils ont été particulièrement exposés à la vie et aux opinions des autres sur le Web social (Peluchette & Karl, 2010). Les résultats montrent que plus une publicité est perçue comme choquante ou taboue pour les autres, moins elle est efficace. Les publicités provocantes qui sont perçues comme plus choquantes pour les autres provoquent une moins bonne efficacité

publicitaire. Les résultats des expérimentations montrent que la perception du choc et du tabou chez les autres sont des antécédents de la perception individuelle du tabou. Plus nous pensons que les autres trouvent la publicité choquante ou taboue, plus notre propre perception du tabou s'accroît et donc moins la publicité est efficace.

Un point nous semble important à noter. Dans l'étude n°2, nous avons constaté que le niveau de choc chez les autres estimé par les répondants était plus élevé que leur perception individuelle du tabou. Nous avons harmonisé les termes pour l'étude n°3 mais les résultats sont similaires. Ces résultats font écho à ceux de notre première étude (Chapitre 2) : les jeunes considèrent qu'ils n'ont pas de tabous mais que les autres en ont, que cela est choquant mais pour les autres. Ces orientations discursives peuvent être reliées à la théorie de la projection convoquée par Freud en 1893²⁹. Cette théorie relève du processus inconscient par lequel l'individu associerait et déplacerait sur d'autres personnes ses propres sentiments. Selon Freud, la projection relève d'un mécanisme de défense. Du point de vue psychanalytique, l'individu expulserait et localiserait des sentiments qu'il réfute chez lui vers les autres. L'idée est de projeter son propre système de pensées et ses propres ressentis sur les autres, pour se décharger et éviter l'inconfort. Dans le cadre de la perception du tabou, nous avons pu noter la tendance des individus à déclarer ne pas avoir de tabou, contrairement aux autres. Les résultats des démarches quantitatives confirment les dires des répondants. Les mesures montrent qu'ils pensent que les autres sont plus choqués et trouvent plus l'annonce taboue qu'eux. Compte tenu de la déclaration des natifs du numérique selon laquelle « il faut parler de tout, il n'y a plus de tabou », il est tout à fait envisageable qu'ils adoptent ce mécanisme de défense et projettent sur

²⁹ Œuvres complètes – Psychanalyse – Vol. II : 1893-1895 (version traduite de l'allemand publiée en 2009, PUF, Paris)

les autres leurs propres perceptions, inacceptables aujourd'hui au risque de limiter l'évolution des mœurs.

Lors de ces démarches, nous avons pu détecter un phénomène intéressant, qui n'avait été envisagé, à notre connaissance, que par Sabri (2015), à savoir, l'importance de l'avis des autres dans les réactions individuelles. La principale contribution de cette partie est de montrer que la projection du choc et du tabou chez les autres a un impact considérable sur les évaluations individuelle. Jusqu'ici seulement des caractéristiques intrinsèques à l'annonce ou au répondant avaient été considérées. Ces résultats permettent de progresser sur la compréhension des réactions individuelles face à la rupture de tabous en publicité. Il s'agirait, maintenant, plus qu'une simple perception imaginée, d'envisager l'effet d'une opinion réelle, défendue par des individus.

Le contexte momentané

La prise en compte du contexte de visionnage implique le fait d'être prêt à affronter le tabou. Les répondants expliquent que tabou est tabou lorsqu'il est inattendu, impromptu, lorsque nous l'affrontons sans préparation. Il nous prend au dépourvu et cela entraîne des émotions négatives telles que l'embarras, la gêne, le malaise. En d'autres termes, si l'individu est prêt à affronter le tabou, notamment lorsqu'il a préparé un argument ou un comportement socialement acceptable, la situation devient contrôlable. Ce processus va de pair avec la diffusion des transgresseurs. Le tabou devient moins tabou, une fois qu'il a déjà été transgressé (Wilson & West, 1981, 1992), car nous nous y habituons et sommes mentalement prêts à y faire face. Appliqué au domaine publicitaire, cela pourrait se matérialiser par le fait de connaître la publicité, de l'avoir déjà vue.

L'exécution provocante dans les publicités repose sur «trois *composantes principales* [...], à savoir : *le caractère distinctif, l'ambiguïté et la transgression des normes et des tabous.*» (Vezina & Paul, 1997 ; p.179). Le caractère distinctif suggère l'importance de l'aspect novateur.

La connaissance préalable de la publicité devrait ainsi avoir un effet sur la perception du tabou de la publicité ainsi que sur les évaluations. La distinction et l'effet de choc liés à la rupture des normes sont dus à la nouveauté, à l'effet de surprise (Dahl et al., 2003). Les démarches quantitatives fournissent des indications concernant l'impact de la familiarité avec la publicité. Nous avons contrôlé la connaissance antérieure de l'annonce, puisque nous mobilisons de vraies annonces. Les résultats montrent des différences de moyennes, sur la perception individuelle du tabou, dans les deux études. Elles sont causées par la connaissance antérieure de l'annonce. Ceux qui connaissent l'annonce la trouvent moins taboue, mais les différences ne sont pas significatives. Néanmoins, elles le sont pour la perception du tabou chez les autres : lorsque les répondants connaissent l'annonce, ils pensent moins que les autres la trouveraient taboue. Le fait de connaître l'annonce impacte également l'efficacité de l'annonce, les répondants qui avaient déjà vu la publicité lui accordent de meilleures évaluations. Les différences de moyennes ne sont pas significatives dans le chapitre 3, probablement en raison de la taille de l'échantillon, mais le sont dans le chapitre 4. Nos résultats suggèrent que l'exposition répétée à la publicité peut réduire l'aspect tabou et choquant de la publicité, ainsi que susciter des réactions plus favorables. En voyant de façon répétée la transgression du tabou, on s'y habitue, donc si on a déjà vu la publicité, on est plus prêt à y faire face. À l'occasion de ces démarches empiriques, la connaissance antérieure de l'annonce était seulement un contrôle. Néanmoins, ce phénomène soulève la question d'un effet d'accoutumance dû à la répétitivité de la publicité.

Modérateurs spécifiques à l'annonce

L'objectif publicitaire

Certains modérateurs spécifiques à l'annonce bien connus de la littérature (cf. Tableau 28) sont apparus dans les discours des répondants. Par exemple, l'objectif de la publicité (Nam et al., 2015 ; Parry et al., 2013 ; Pope et al., 2004) : si l'annonce a vocation à défendre une

cause, elle est mieux reçue que si son intention est de promouvoir un produit. L'objectif de l'annonce (cause/produit) a été manipulé dans les expérimentations, l'effet modérateur a ainsi pu être vérifié. Les annonces utilisant le tabou mortifère pour sensibiliser sont plus efficaces que les publicités orientées produit utilisant le tabou sexuel. Les annonces orientées cause sont perçues comme moins taboues par les individus et comme moins choquantes et moins taboues pour les autres. Ces résultats rappellent les conclusions de Pope et de ses co-auteurs (2004) concernant la préférence pour les publicités orientées cause.

La modulation a été testée sur la relation directe exécution/efficacité, et sur les effets indirects, via la perception individuelle du tabou et via la perception du choc et du tabou chez les autres. Nous avons reconnu l'effet modérateur de l'objectif publicitaire qui fait écho à la littérature (Nam et al., 2015 ; Parry et al., 2013 ; Pope et al., 2004) et à l'étude qualitative.

Les résultats montrent que l'objectif publicitaire agit comme un modérateur dans le modèle médiatisé par la perception individuelle du tabou. L'objectif publicitaire « cause » désamplifie l'effet négatif de l'exécution provocante sur l'efficacité publicitaire (Etude n°2 seulement) ; l'effet positif de l'exécution provocante sur la perception individuelle du tabou et l'effet négatif de la perception individuelle du tabou sur l'efficacité publicitaire (Etude n°2 seulement).

L'objectif publicitaire est également modérateur dans le modèle médiatisé par le choc perçu chez les autres, à l'instar de celui médiatisé par le tabou perçu chez les autres. Plus précisément, l'objectif publicitaire modère l'effet direct, la relation entre l'exécution et le médiateur ainsi que la relation entre le médiateur et l'efficacité de la publicité. L'objectif publicitaire produit accentue l'effet négatif de l'exécution provocante sur l'efficacité publicitaire ; l'effet positif de l'exécution provocante sur la perception du choc et du tabou chez les autres et l'effet négatif de la perception du tabou chez les autres sur l'efficacité publicitaire.

Néanmoins, ce travail soulève également une nouvelle question. Dans l'étude n°2, il semble qu'à un niveau élevé de perception individuelle du tabou ou à un niveau élevé de perception du choc chez les autres, l'efficacité de la publicité diminue plus fortement pour les publicités orientées cause que pour les publicités orientées produit. En d'autres termes, si les publicités orientées cause sont globalement perçues comme moins taboues par l'individu, moins choquantes pour les autres, et qu'elles génèrent de meilleures évaluations, elles n'en restent pas moins impactées négativement par la provocation si l'individu considère la publicité très choquante pour les autres. Dans la seconde collecte, le mouvement décrit n'est pas présent. Un phénomène tout à fait différent est apparu : lorsque les répondants considéraient que les autres trouveraient l'annonce très taboue, l'efficacité publicitaire des sensibilisations s'est accrue. Nos résultats indiquent que si l'annonce orientée cause est considérée comme très choquante pour les autres, elle provoque de mauvaises évaluations. En revanche, si elle est considérée très taboue pour les autres, elle est plus efficace que les annonces non provocantes. Si, ce qui est tabou est choquant mais ce qui est choquant n'est pas forcément tabou, ces résultats n'en restent pas moins contradictoires, ils invitent à de nouvelles recherches.

Le genre du modèle dans l'annonce

Les résultats des entretiens indiquent que le genre du modèle dans l'annonce (Trivedi & Teichert, 2021) peut impacter les réactions individuelles. En l'occurrence, pour les publicités orientées cause, un modèle du même genre que le répondant accentue la proximité perçue, améliorant l'impact de la sensibilisation. Pour éviter tout effet inter ou intra-genre entre le genre du modèle et celui du répondant, nous avons sélectionné pour les annonces provocantes de chaque objectif publicitaire (produit, cause) un modèle masculin et un modèle féminin. La moyenne des notes a été utilisée. Puisque nous avons utilisé de vraies annonces (qui ont des caractéristiques créatives et visuelles différentes), nous ne pouvons pas comparer intra-objectif

publicitaire les annonces entre elles. La répartition (femme/homme) des répondants est assez homogène, ce qui permet d'éviter les possibles disparités liées à cet effet de genre.

Autres caractéristiques de l'annonce

La congruence est également apparue comme un facteur important dans la formation des réactions individuelles, plus l'usage du tabou est congruent avec l'objet publicitaire ou avec la marque, meilleures seront les retombées (Black & Morton, 2017 ; Lee et al., 2020 ; Pope et al., 2004 ; Wirtz et al., 2018). Concernant les caractéristiques créatives de l'annonce, l'humour (Parry et al., 2013 ; Sabri, 2012a; Swani et al., 2013) et l'esthétique ont été abordés par les répondants. Manceau et Tissier-Desbordes (2006) s'interrogeaient sur l'effet modérateur de l'esthétisme, effet largement tu par la littérature. Si l'annonce est drôle ou belle, les répondants indiquent être moins choqués. Ces caractéristiques impactent leur classement de préférences.

Les résultats des entretiens indiquent que les caractéristiques créatives de l'annonce pourraient réduire la perception du tabou et améliorer les attitudes, particulièrement pour les publicités provocantes orientées produit. Nous avons dû faire un choix pour les situations expérimentales, ces caractéristiques de l'annonce n'ont pas été manipulées ou contrôlées. En revanche, le niveau de congruence a été mesuré pendant le deuxième pré-test, pour tous les stimuli utilisés dans la thèse (Pré-test n°2, Chapitre 3). Aussi, les stimuli pour chaque objectif publicitaire (modèle homme/modèle femme) ont été sélectionnés de sorte à être le plus semblables possible, les différences intra-objectif publicitaire ont été pré-testées (Pré-tests n°1 et n°2).

TABLEAU 28 : RESULTATS DES MODERATEURS SPECIFIQUES A L'ANNONCE OU AU CONTEXTE DE VISIONNAGE³⁰

	Objectif	Intensité	Congruence	Humour	Média	Genre modèle	Contexte	
							Momen-tané	Social
(Nam et al., 2015)	X							
(Sabri, 2017)					X			
(Thomas & Gierl, 2015)		X				X		
(Wyllie et al., 2014, 2015)		X						
(Black & Morton, 2017)		X	X			X		
(Wirtz et al., 2018)			X			X		
(Lee et al., 2020)			X					
(Trivedi & Teichert, 2021a)						X		
Etude n°1	X	X	X	X	X	X	X	X
Etude n°2	X	X				M	C	
Etude n°3	X	X				M	X	

Note : M (manipulé) ; C (contrôlé)

³⁰ Pour une question de lisibilité, seules les études publiées depuis 2015 ont été maintenues. Pour une sélection plus large, se référer au chapitre 1.

Modérateurs intrinsèques au consommateur

Certains modérateurs intrinsèques au consommateur bien connus de la littérature (cf. Tableau 29) sont confirmés par nos démarches empiriques.

Le sexe du répondant

L'analyse genrée des résultats des entretiens semi-directifs confirme que, comme le suggère la littérature, les femmes ont des attitudes plus défavorables que les hommes (Dahl et al., 2009 ; Manceau & Tissier-Desbordes, 2006 ; Parry et al., 2013 ; Prendergast & Hwa, 2003 ; Theodorakis & Painesis, 2018 ; Vezina & Paul, 1997). Néanmoins, la première étude suggère que les femmes sont également favorables au fait de briser les tabous, pour pouvoir parler de tout. En somme, les jeunes femmes comme les jeunes hommes se déclarent plutôt favorables à l'utilisation de publicités provocantes, dans la mesure où l'intention qui les sous-tend est jugée louable ou destinée à faire évoluer les mentalités. Dans les expérimentations, nous interrogeons l'effet modérateur du sexe du répondant (femme/homme) sur la relation directe exécution/efficacité, et sur les effets indirects, via la perception individuelle du tabou et via la perception du choc et du tabou chez les autres.

Contrairement à de nombreux travaux montrant un impact du sexe du répondant, sur la perception individuelle du tabou et sur l'efficacité publicitaire qui en découlent (LaTour & Henthorne, 1993 ; Manceau & Tissier-Desbordes, 2006 ; Sengupta & Dahl, 2008 ; Wirtz et al., 2018), nos résultats, issus de la présentation de stimuli, incluant des modèles masculins et féminins, suggèrent un effet incertain. Des différences pour la perception individuelle des tabous ont été rapportées uniquement dans l'étude n°2, l'effet de l'exécution sur la perception individuelle du tabou est plus probant chez les femmes. De même, un effet du genre, sur la relation entre la perception individuelle du tabou et l'efficacité de la publicité, a été détecté seulement dans la troisième étude. Pour une grande perception individuelle du tabou, l'efficacité publicitaire réduit plus vite chez les femmes que chez les hommes. La disparité de

ces résultats ne nous permet pas d'attester d'un effet robuste du genre, ni sur la perception individuelle du tabou, ni sur l'efficacité de la publicité, en accord avec les résultats de Sabri et Obermiller (2012).

Dans les modèles incluant le choc et le tabou perçus chez les autres, nous trouvons un effet modérateur du sexe du répondant dans la relation entre l'exécution de la publicité et la médiateur, commun aux deux collectes. En comparaison aux hommes, les femmes pensent plus que les autres seraient choqués face aux annonces provocantes. Elles considèrent également plus que les autres trouveraient l'annonce taboue.

L'âge

Dans ces travaux, nous avons pris le parti de n'interroger que des jeunes, natifs du numérique. De fait, il n'est pas possible de procéder à une comparaison intergénérationnelle des réactions. En revanche, nous infirmons l'idée selon laquelle les jeunes pourraient avoir des réactions favorables (Manceau & Tissier-Desbordes, 2006), bien que nous ne puissions pas dire si celles-ci le sont plus que celles de leurs aînés.

La proximité

Lors des entretiens semi-directifs, les répondants ont suggéré l'importance de la proximité perçue avec l'annonce, s'ils ne se sentent pas ciblés, s'ils ne s'identifient pas, les retombées seront moindres.

Les résultats d'études antérieures indiquent le rôle de la proximité avec la thématique ou le produit et de la familiarité envers la marque (Lee et al., 2020 ; Sabri, 2017 ; Theodorakis & Painesis, 2018). Nous avons ainsi contrôlé ces éléments dans les phases expérimentales. Les résultats des deux études indiquent que certaines caractéristiques du répondant, telles que la sensibilité au produit, à la cause ou à la consommation du produit promu ou dénoncé, interviennent dans les réactions des consommateurs. Plus le répondant est sensible et/ou plus il

consomme le produit, meilleure est l'efficacité des annonces provocantes. À l'exception logique de la consommation du produit dénoncé (fourrure, cuir...), qui entraîne une réduction de l'efficacité publicitaire des annonces provocantes orientées une cause. Aussi, la connaissance antérieure de la marque provoque des différences d'efficacité publicitaire, ceux qui connaissaient la marque étaient à l'origine de meilleures évaluations. C'est pourquoi, les stimuli ont été modifiés pour la troisième étude, où, intra-objectif publicitaire (cause/produit), tous sont issus de la même marque.

TABLEAU 29 : RESULTATS DES MODERATEURS SPECIFIQUES AU REpondant³¹

	Genre	Âge	Religion	Personnalité	Proximité
(Kadić-Maglajlić et al., 2017)			X	X	
(Sabri, 2017)		X			X
(Theodorakis & Painesis, 2018)	X				X
(Wirtz et al., 2018)	X				
(Albouy & Décaudin, 2018)		X			
(Lee et al., 2020)					X
(Trivedi & Teichert, 2021a)	X				
Etude n°1	X	X		X	X
Etude n°2	X				X
Etude n°3	X				X

³¹ Pour une question de lisibilité, seules les études publiées depuis 2015 ont été maintenues. Pour une sélection plus large, se référer au chapitre 1.

LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Dans cette section, les limites relatives aux trois études sont présentées. Elles ont vocation à introduire les démarches empiriques qui seront ultérieurement conduites pour ces travaux de thèse. Les spécificités conceptuelles et méthodologiques limitantes seront plus largement discutées dans la conclusion générale.

Parmi les limites caractéristiques de la démarche qualitative (Chapitre 2), nous interrogeons les individus sur leurs expériences en tant que spectateurs de publicités. Nous sommes confrontés à un possible biais de mémoire et à un important biais de désirabilité sociale, puisque les répondants étaient en contact direct avec le chercheur. Aussi, les stimuli ont été présentés de manière non aléatoire sous forme d'un corpus d'images. Ce travail a soulevé de nouveaux modérateurs, il montre l'importance du contexte social et momentané sur les réactions individuelles. Ainsi, un nouvel éclairage sur les processus qui sous-tendent la formation des attitudes et des intentions à l'égard des publicités provocantes est mis en évidence. Il ouvre la porte à de nouvelles recherches.

Dans un premier temps, les résultats suggèrent l'importance de la connaissance préalable (antérieure à la collecte) de la publicité provocante, et donc un potentiel effet d'accoutumance liée à la répétitivité de l'annonce. Les répondants qui avaient déjà vu la publicité provocante ont déclaré des perceptions du tabou réduites. Ils ont évalué la publicité plus favorablement. Ces résultats rejoignent la définition de Vézina et Paul (1997) dans laquelle il est précisé que l'aspect distinctif de l'annonce est caractéristique d'une démarche provocante. Pour se distinguer, il faut être novateur, voire plus transgresser que les autres. La situation contraire pourrait être la connaissance antérieure de l'annonce, le fait d'avoir déjà vu le tabou transgressé, qui réduirait l'aspect provoquant l'annonce. Dans ces travaux, nous contrôlions la connaissance de l'annonce, antérieure à la collecte. La littérature avait déjà suggéré, sans directement le mesurer, un effet d'accoutumance (Manceau & Tissier-Desbordes, 2006), voire

une perte d'efficacité (niveaux de peur et de choc réduits suite à la démultiplication des expositions) pour des annonces de sensibilisation (Thornton & Rossiter, 2001). Néanmoins, les travaux de Thornton et Rossiter mis de côté, l'effet de la répétitivité d'une annonce provocante sur les réactions des consommateurs n'est pas, à notre connaissance, documenté. Ce questionnement relève d'une importance managériale notable, puisque la répétitivité d'une annonce est un élément clé dans la stratégie publicitaire. Les travaux futurs pourraient tester directement l'effet de l'exposition répétée dans le cadre des annonces publicitaires provocantes.

Dans un second temps, ces travaux montrent que lorsque nous pensons que d'autres personnes seraient choquées ou considéreraient la publicité taboue, notre propre perception individuelle du tabou est augmentée et cela réduit l'efficacité de la publicité. Pour mesurer cet impact, nous avons interrogé les répondants sur le niveau de choc ou de tabou qu'ils estimaient chez les autres (« *certaines personnes seraient choquées par cette annonce* », « *certaines personnes trouveraient cette annonce taboue* »). Nous avons invoqué la théorie de la projection de Freud pour expliquer les nuances de perception du tabou constatées dans les orientations discursives de l'étude qualitative (chapitre deux), entre les autoévaluations individuelles (plus faibles) et l'estimation de l'opinion des autres (plus élevée). En d'autres termes, nous supposons que les répondants projettent leurs propres sentiments sur les autres individus. Ces différences ont pu être mesurées dans les démarches quantitatives (Chapitre 3 et 4). Néanmoins, notre solution de mesure implique seulement l'estimation que se font les répondants du choc ou du tabou perçu par les autres. Nous ne savons pas quel serait l'effet de l'opinion réelle et instantanée, lors du visionnage, induite par une personne extérieure. Le principal apport managérial des questionnements qui en découlent réside dans le fait que nous visionnons souvent les publicités avec d'autres personnes (Fisher & Dubé, 2005) et que nous discutons des publicités en contexte social. De plus, dans le contexte numérique actuel, il est particulièrement aisé de diffuser et de prendre connaissance des avis grâce aux réseaux sociaux, notamment.

Ces résultats invitent à des recherches complémentaires qui considéreraient l'impact de l'opinion directe d'autrui sur les réactions individuelles. Aussi, nous connaissons le tabou comme un concept inhérent aux normes sociales (Sabri et al., 2010), pourtant le monde académique est resté silencieux sur un potentiel effet de conformité. Ces questionnements sont particulièrement intéressants lorsque l'on considère une cible de jeunes consommateurs puisqu'ils ont une forte tendance à être ambivalents et flexibles face aux tabous (Sabri, 2012b). Il est concevable que leurs opinions puissent être facilement modifiées par l'influence sociale. Parallèlement, les jeunes consommateurs actuels sont aussi des natifs du numérique, ce qui implique leur surexposition à l'opinion des autres sur les réseaux sociaux (Peluchette & Karl, 2010). De futures études sur le conformisme des jeunes face aux publicités provocantes auraient de réels enjeux théoriques et managériaux.

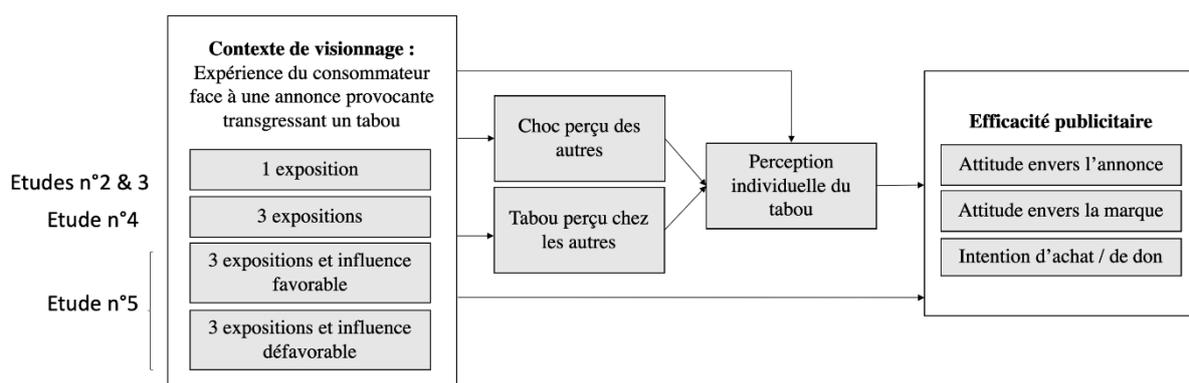
VERS LA PARTIE 2

À l'occasion de la première partie de ces travaux, nous sommes entrés en discussion avec la littérature existante, sur les réactions des consommateurs face à la provocation publicitaire. Plus spécifiquement, nous nous sommes concentrés sur la rupture de tabous dans la publicité. Les jeunes natifs du numérique ont été interrogés puisqu'ils semblaient, selon la littérature, être la population la plus propice à accepter la transgression. Aussi, nous avons soulevé leur surexposition aux images choquantes sur le Web qui pourrait avoir provoqué un effet d'accoutumance. Les résultats des premières démarches empiriques montrent que la provocation est une stratégie inefficace chez les natifs du numérique. Les natifs du numérique trouvent les annonces provocantes taboues, elles engendrent une moins bonne efficacité publicitaire que leurs équivalentes non provocantes.

Paradoxalement, de précédentes recherches ont aussi démontré des effets qui représentent un avantage considérable pour les managers. La provocation publicitaire serait une solution particulièrement efficace pour capter l'attention et favoriser la mémorisation (Myers et al., 2020 ; Sengupta & Dahl, 2008 ; Vezina & Paul, 1997 ; Wirtz et al., 2018). Actuellement, malgré l'importance managériale, les résultats sur l'efficacité de la provocation publicitaire restent incertains (Arnaud et al., 2018 ; Larsen et al., 2018 ; Theodorakis & Painesis, 2018 ; Trivedi & Teichert, 2021 ; Wirtz et al., 2018). L'enjeu de la suite de ces travaux est de proposer des solutions qui, compte tenu de nos précédents résultats et en s'appuyant sur la littérature, permettraient de profiter des effets bénéfiques de la provocation sans en subir les effets négatifs sur les réactions affectives et conatives. Plusieurs solutions potentielles, qui favoriseraient des retombées plus positives auprès de natifs du numérique, ont émergé. En effet, certains facteurs contextuels de visionnages pourraient être impliqués dans la formation des attitudes individuelles. La partie à venir est la plus novatrice, les contributions associées reflètent une part substantielle de ce travail de thèse, elles sont dominantes dans ces travaux.

La seconde partie s'appuie sur la revue de littérature et sur les résultats empiriques de la première partie. Elle vient compléter l'état de l'art du premier chapitre en approfondissant deux éléments constitutifs de la définition de la provocation publicitaire : la distinctivité et le choc d'une partie de l'audience dû à la rupture d'une norme. Nous avons mobilisé des pans de littérature, principalement tirés du domaine de la psychologie et de la psychologie sociale, qui pourraient permettre de mieux comprendre l'importance de ces éléments définitoires : l'effet de simple exposition et l'influence sociale (Chapitre 6). Nous nous focalisons particulièrement sur l'effet de conformité découlant de la pression sociale normative. Les démarches empiriques de la seconde partie vérifient (1) l'impact de l'exposition répétée (Etude n°4, Chapitre 7) et (2) d'un environnement social normatif lors du visionnage (Etude n°5, Chapitre 8). En fait, dans la première partie, nous avons considéré une unique exposition du consommateur et l'idée qu'il se fait de l'avis des autres. La seconde partie vérifiera l'effet de l'exposition multiple pour un individu seul et pour un individu qui a été confronté à l'avis unanime d'un groupe (cf. Figure 20). Les résultats seront discutés dans le chapitre de clôture (Chapitre 9).

FIGURE 20 : MODELISATION DE L'OBJET DES ETUDES QUANTITATIVES



Introduction générale

Partie 1 : Réactions des natifs du numérique face à la stratégie provocante transgressant un tabou en publicité

Chapitre 1 : Un état de l'art sur la provocation publicitaire et son efficacité, application aux natifs du numérique

Chapitre 2 : Les nouvelles représentations et modalités du tabou chez les natifs du numérique: perceptions de la transgression en publicité (Etude n°1)

Chapitre 3 : Evaluation des réactions des natifs du numérique face à la provocation publicitaire et importance du choc perçu chez les autres (Etude n°2)

Chapitre 4 : Evaluation des réactions des natifs du numérique face à la provocation publicitaire et importance de la perception du tabou imaginée chez les autres (Etude n°3)

Chapitre 5 : Discussion de la première partie – La provocation publicitaire, une stratégie inefficace chez les natifs du numérique : rôle de la perception individuelle du tabou, du choc et du tabou perçus chez les autres

Partie 2 : Amélioration de l'efficacité d'annonces provocantes rompant un tabou auprès des natifs du numérique

Chapitre 6 : Mobilisation des théories de la psychologie (effet de simple exposition et influence sociale) : application à la provocation publicitaire

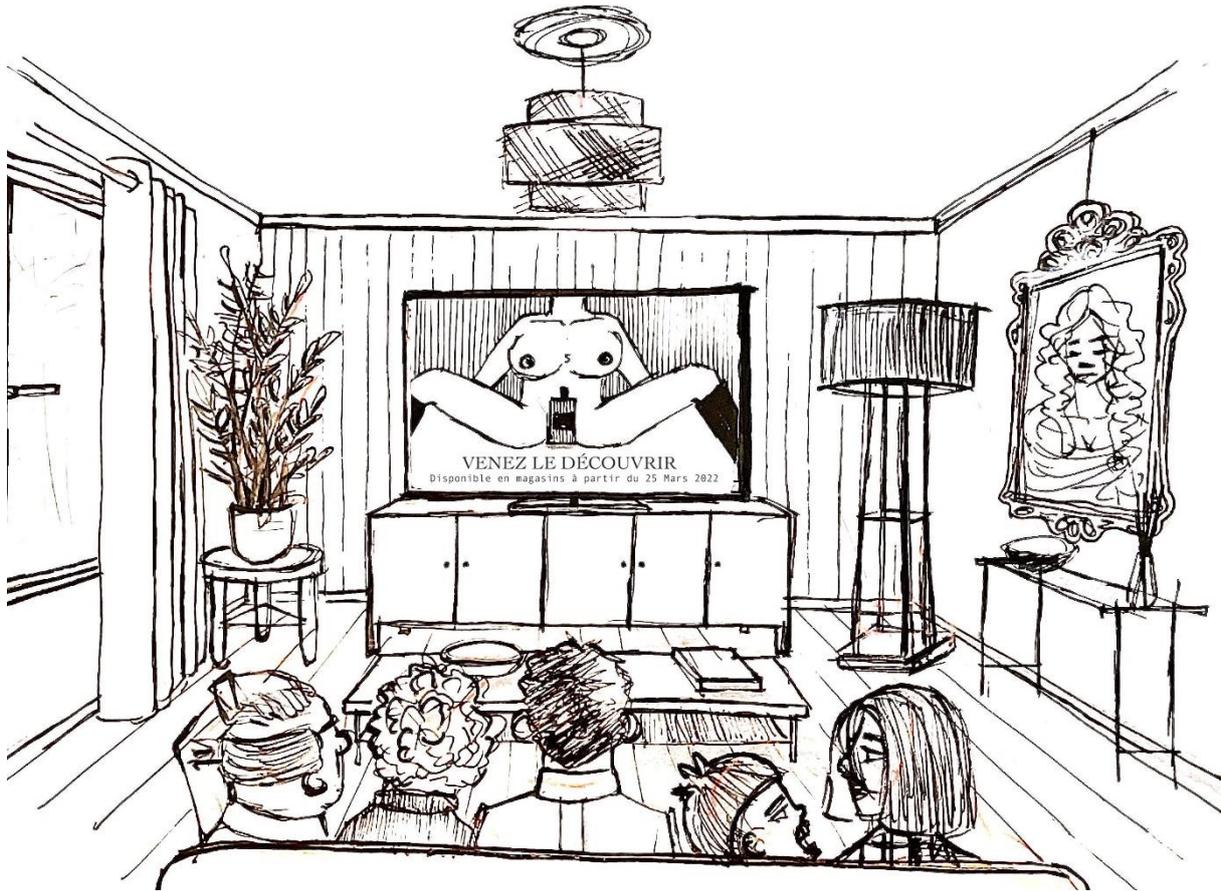
Chapitre 7 : L'effet de la répétitivité d'exposition à une annonce provocante sur les réactions des natifs du numérique (Etude n°4)

Chapitre 8 : La force de la pression sociale normative dans l'évaluation des annonces provocantes chez les natifs du numérique (Etude n°5)

Chapitre 9 : Discussion de la seconde partie – L'importance de la pression normative et l'inexistence d'effet de simple exposition dans la formation des réactions des natifs du numérique face aux annonces provocantes

Conclusion générale

PARTIE 2 : AMELIORATION DE L'EFFICACITE D'ANNONCES
PROVOCANTES ROMPANT UN TABOU AUPRES DES NATIFS DU
NUMERIQUE



© Timothy Bonastre

CHAPITRE 6 : MOBILISATION DES THEORIES DE LA PSYCHOLOGIE (EFFET D'EXPOSITION ET INFLUENCE SOCIALE) : APPLICATION A LA PROVOCATION PUBLICITAIRE

RESUME DU CHAPITRE 6

Ce sixième chapitre s'appuie sur des caractéristiques définitives de la provocation publicitaire. Il a pour objet d'explorer la littérature portant sur l'influence sociale et sur l'effet d'exposition, pour en faire émerger les dernières questions de recherche. Il vise à proposer de potentielles solutions permettant de favoriser des réactions plus positives face à la publicité provocante. Quatre parties composent ce chapitre. Les pans de la littérature en psychologie sont introduits par les connaissances en marketing qui ont conduit à leur mobilisation. La première section présente les différents processus d'accoutumance qui ont été détectés dans le cadre des publicités provocantes. La seconde section met en lumière la théorie de l'effet de simple exposition et les preuves expérimentales de son existence. La troisième section révèle l'importance de la norme, dans la formation des comportements individuels, face aux publicités provocantes. Elle suggère le rôle probable de l'influence sociale. Dans la quatrième section, nous nous concentrons sur plusieurs théories de la psychologie sociale. Après avoir rapidement introduit la genèse de cette science et les effets de groupe, les formes d'influence et les sources de pression sociale sont présentées. Les différentes réponses face à l'influence sociale sont également passées en revue. Les phénomènes de normalisation et de conformité y sont particulièrement détaillés. L'objectif de ce chapitre est de faire le lien entre les incertitudes en marketing et les théories proposées en psychologie. Elles pourraient participer à une meilleure compréhension des désaccords présentés dans la première partie. Les dernières questions de recherche qui guident les démarches empiriques des chapitres 6 et 7 sont explicitées. Les résultats sont discutés dans le chapitre 8.

INTRODUCTION ET OBJECTIFS CHAPITRE 6

Les recherches antérieures apportent des réponses sur les réactions affectives, cognitives et conatives des individus face aux publicités provocantes. Cependant, des champs entiers, qui pourraient au moins partiellement expliquer les désaccords sur les retombées (Chapitre 1), restent inexplorés. Aucune solution, qui permettrait de profiter des effets bénéfiques de la provocation (attirer l'attention et mémoriser) sans en subir les retombées négatives sur l'attitude envers la publicité, envers la marque et sur l'intention d'achat, n'a été proposée.

Nous avons vu précédemment la définition de la provocation proposée par Vezina et Paul (1997) (se référer au Chapitre 1). Deux caractéristiques définitoires nous semblent importantes à approfondir : (1) la publicité est provocante lorsqu'elle transgresse des valeurs, normes ou tabous, elle est censée choquer une partie de l'audience, ce qui pourrait rendre les réactions individuelles de l'audience sujettes à l'influence sociale ; (2) la publicité provocante fait appel à des thématiques qui ne sont usuellement pas mobilisées sur la scène publicitaire. Elles se distinguent par leur anormalité, donc, le choc pourrait être atténué à force de visionnage. En fait, à partir de ces éléments et de nos précédents résultats empiriques, nous suggérons l'existence de facteurs sociaux et momentanés de visionnage qui sous-tendraient la formation des réactions individuelles face aux annonces provocantes. Ainsi, nous mobilisons, dans ce chapitre, des théories tirées de la littérature en psychologie qui nous permettront de faire émerger les dernières questions de recherche. L'intégration de ces théories permettra de générer de nouvelles perspectives intéressantes quant à la perception individuelle du tabou et l'efficacité présumée de la stratégie provocante. Rares sont les travaux qui mobilisent les théories de la psychologie pour expliquer le comportement du consommateur face à la provocation publicitaire. Pourtant, il est particulièrement important de déterminer quelles solutions permettraient de saisir les effets bénéfiques de cette stratégie, compte tenu de la situation actuelle du monde publicitaire.

Ce chapitre est séparé en deux sections. Dans la première, nous abordons les résultats de précédents travaux dans la littérature en marketing. Ils suggèrent l'importance du phénomène d'accoutumance et son rôle dans l'acceptation des publicités provocantes. Nous mobilisons la théorie de l'effet de simple exposition, un biais cognitif, pour proposer une solution facilitante favorisant des réactions positives envers la stratégie provocante. Dans la seconde, les champs de littérature relatifs au concept de tabou et à la provocation publicitaire sont mobilisés. Nous révélons l'importance, et l'absence, de la prise en compte de la rupture des normes et donc potentiellement de l'influence sociale dans la formation des réactions individuelles. Différentes théories de la psychologie sociale (e.g. normalisation, conformité, déviance) seront invoquées. Elles justifieront nos questionnements de recherche et choix méthodologiques. Les dernières questions de recherche sont posées à cette occasion.

PHENOMENE D'ACCOUTUMANCE ET D'ACCEPTATION DE LA RUPTURE DE TABOUS

Une des caractéristiques définitoires du concept de tabou est sa localisation historique (Sabri et al., 2010) : les tabous sont créés, détruits, puis de nouveaux apparaissent. Dans une société en évolution, ils sont construits et évoluent à mesure des dialogues culturels, la résistance individuelle peut s'éteindre (Bergson, 1932). Les processus qui sous-tendent la propagation des transgresseurs, témoignage de la réduction de la résistance individuelle, restent non identifiés. Néanmoins, la littérature suggère qu'une fois transgressés, les tabous deviennent moins tabous (Wilson & West, 1981, 1992)

L'accoutumance a été principalement abordée de manière indirecte, en marge des résultats principaux, dans la littérature sur la provocation publicitaire. Considérant qu'à mesure que la perception du tabou augmente, l'efficacité de la publicité diminue (Peterson & Kerin, 1977 ; Sabri, 2012b ; Wyllie et al., 2015), l'accoutumance face à la rupture de tabou dans la publicité pourrait favoriser des réactions plus positives. Elle serait la conséquence de la démocratisation du sexe et de la mort dans l'ensemble des médias. Aussi, avoir déjà vu une annonce publicitaire provocante pourrait réduire le niveau de choc, modifiant ainsi les évaluations individuelles. La littérature suggère également que la rupture des tabous dans la publicité dépenaliserait certains comportements en les rendant visibles à tous. Elle participerait à la réduction de l'aspect controversé (Gurrieri et al., 2016).

Pour introduire ces propos, nous mobilisons un verbatim tiré de l'étude qualitative présentée dans le chapitre deux : « *Fondamentalement, je refuse de croire que les jeunes peuvent être choqués par des photos de nues* (ndlr. : photo nue) *compte tenu de l'accès gratuit à la pornographie, les photos nues ne devraient pas être très controversées depuis que tout le monde a accès à internet* » (Jules, 23 ans). Ici, nous interrogeons la possible immunité face aux annonces provocantes, déclenchée par l'ubiquité des images sexuelles et mortifères dans les médias. Bello et co-auteurs (1983) vérifient l'efficacité des annonces provocantes dans des

programmes de télévision controversés (versus non controversé). Ils constatent que les publicités provocantes sont plus efficaces dans les programmes non controversés. Ce qui peut s'expliquer par une plus grande surprise et donc captation d'attention. En 2006, Manceau & Tissier-Desbordes constataient que les jeunes étaient moins choqués par l'utilisation des thèmes comme la violence et le sexe dans la publicité. La classe la plus jeune de répondants participant à cette étude était âgée de 15 à 25 ans, ils appartiennent à la première génération des natifs du numérique. Les auteures vérifient l'acceptation des thèmes sexuels et mortifères dans la publicité auprès d'un échantillon français. Elles expliquent que les jeunes seraient plus susceptibles d'accepter les thèmes choquants en publicité, notamment la violence et la mort, parce qu'ils ont été désensibilisés à ces usages, avec les films par exemple. Urwin et Venter (2014) affirment que la stratégie publicitaire provocante est devenue obsolète. Elle n'apparaît plus aussi controversée, puisque les thématiques qu'elle transgresse sont présentes partout. La question de désensibilisation a été envisagée par la littérature (Theodorakis & Painesis, 2018), la profusion d'images choquantes sur les médias, et donc l'exposition systématique à ce type de visuels, rendrait la rupture de tabous dans les publicités moins choquante.

Un autre phénomène a été détecté par les précédentes recherches. La rupture des tabous dans la publicité réduirait la perception de controverse face au comportement. Selon Gurrieri, Brace-Govan et Cherrier (2016), l'utilisation des violences faites aux femmes dans la publicité contribue à l'affaiblissement de ce tabou. L'exposition du comportement pourrait ainsi le dépénaliser voire le démocratiser. Certaines campagnes françaises s'appuient sur des visuels montrant des déchets jetés dans la nature, des tas de détritus, ou encore des mégots de cigarettes, pour inciter les individus à ne pas polluer. Ces campagnes sont en fait contreproductives, puisqu'en montrant le comportement dénoncé, elles sous-entendent qu'il est largement adopté. Cela véhicule implicitement le fait que ce comportement est, finalement, la norme (Elgaaied-Gambier et al., 2018). Les médias contribuent à la transmission des codes et des normes,

et montrer certains comportements peut inviter à les reproduire. Moyer-Guse et co-auteurs (2011) sont partis du constat qu'il existait un manque de discussion entre les partenaires avant de s'engager dans l'acte sexuel (historique sexuel de chacun, contraception...). Les nouveaux couples ont du mal à aborder ces sujets, puisqu'ils ne savent pas quel « script social » utiliser pour les traiter. Ces travaux impliquent la théorie de la cognition sociale (Bandura, 2001) selon laquelle les individus apprennent en observant les autres, et ce même à travers un écran (ici, de télévision). L'objectif est de comprendre si le fait d'assister à une publicité narrative, dans laquelle les individus parlent de contraception, permettrait de faire changer les comportements ou provoquerait, au moins, l'intention de le changer. Effectivement, une partie des individus exposés ont abordé des conversations sur les rapports sexuels protégés dans les deux semaines qui ont suivi l'exposition à cette publicité. Ainsi, même lorsqu'il s'agit d'un sujet conversationnel tabou, les individus peuvent se laisser influencer et « briser le tabou » en l'abordant. Nous savons, également, que les travaux portant sur la violence dans les films, les jeux vidéo ou la musique, ont révélé que l'exposition à la violence contribue à l'augmentation des comportements agressifs et brutaux, à court ou à long terme (S. P. Anderson & De Palma, 2012). En application aux évaluations individuelles face aux publicités provocantes, voir le tabou transgressé dans une annonce, après avoir été confronté à des images similaires dans les médias, pourrait réduire la perception du tabou, le choc et donc certainement les réactions négatives qui en découlent.

Pour qu'une publicité soit qualifiée provocante, elle doit avoir un caractère distinct. L'effet de nouveauté est crucial pour engendrer la surprise, le choc. Thornton et Rossiter (2001) ont étudié l'usure publicitaire de quatre annonces provocantes, pour la sécurité routière, dans un modèle étudiant la peur. Ils ont exposé les répondants à une annonce de sensibilisation, une fois par semaine, pendant trois semaines. Les résultats montrent que l'exposition répétée à une publicité provocante peut désensibiliser le consommateur. Le choc et la peur diminuent.

Les annonces de sensibilisation provocantes perdent de leur efficacité, notamment pour capter l'attention. Considérant une « *apparente immunité des jeunes d'aujourd'hui aux tactiques de choc* », Parry et coauteurs (2013) ont vérifié les réactions des jeunes à des publicités provocantes, pour des organisations à but lucratif et non lucratif, de plusieurs catégories de produits. Ils admettent que les consommateurs de la société actuelle deviennent « *plus habitués aux images controversées* » (p116). Dans cette étude qualitative, les répondants se sont sentis moins choqués, en expliquant qu'ils étaient souvent confrontés à ce type de publicités. Klara (2012) avance que la stratégie provocante a été « *utilisée jusqu'à l'épuisement* » depuis les années 80. Elle serait, aujourd'hui, presque obsolète, puisque nous sommes habitués à ce type de stimuli. Une accoutumance d'autant plus prégnante chez les natifs du numérique, puisqu'ils ont grandi et se sont construits en y étant continuellement confrontés.

Le rôle de l'accoutumance soulève ainsi de réels enjeux, que ce soit pour l'acceptation des publicités provocantes ou plus généralement dans la transgression et l'évolution des tabous. Dans le cadre de la provocation publicitaire, malgré le nombre conséquent de travaux ayant mobilisé de vraies annonces (Putrevu, 2008 ; Trivedi & Teichert, 2021 ; Vézina & Paul, 1997), la littérature est restée muette sur l'effet de la connaissance préalable de l'annonce sur la perception du tabou ou sur l'efficacité publicitaire. À notre connaissance, seuls Vézina et Paul (1997) ont contrôlé la connaissance antérieure de l'annonce.

La théorie de l'effet de simple exposition

Le Mere-exposure effect (l'effet de simple exposition) a été documenté dès le 19^{ème} siècle par Fechner³², mais a été plus largement étudié et développé par Zajonc, à partir des années 60. Selon Zajonc (1968), ce biais cognitif se caractérise par une amélioration des sentiments, envers une personne ou un objet, conséquence de la répétitivité de l'exposition. En d'autres termes, le simple fait d'avoir déjà été exposé à un stimulus rendrait nos jugements plus favorables. Il y aurait une tendance à évaluer plus positivement des stimuli connus. Ce phénomène psychologique renvoie au développement de la préférence envers un objet ou une personne en raison de sa familiarité.

Les preuves expérimentales de l'effet de première exposition

Une série d'expérimentations a été conduite par Zajonc. Dans ces travaux publiés en 1968, il présente plusieurs études. La première vérifie l'effet de la répétitivité d'exposition pour 12 mots fictifs, sans signification, composés de sept lettres. Il a été indiqué aux sujets expérimentaux qu'ils avaient été conviés à cette expérience pour vérifier l'effet de la répétitivité sur la prononciation de mots étrangers. La fréquence d'exposition (0, 1, 2, 5, 10, 25 fois) des mots a varié, de manière aléatoire, au sein des six réplifications de l'expérimentation. Leur ordre d'apparition était randomisé. Les sujets expérimentaux voyaient le mot, puis, entendaient l'animateur de l'expérimentation le prononcer avant de le prononcer eux-mêmes. Il a ensuite été expliqué aux répondants que ces mots étaient des adjectifs turcs et qu'ils allaient devoir en deviner la signification. Le meneur de l'expérimentation précisait qu'il était conscient de la

³² Oxford Reference ; URL : <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803100151249;jsessionid=E921CF81F89100A96D825389DB3A4972>, consulté le 29 juin 2023

difficulté de la tâche, qu'il ne leur demandait pas de deviner exactement le sens du mot. Il était suffisant d'indiquer sur une échelle à sémantique différentielle (bon/mauvais, 7 points) si l'adjectif est plutôt positif ou plutôt négatif. Les résultats montrent, pour chacun des 12 mots, que l'exposition répétée provoque une perception plus positive du mot chez les individus. L'étude a été reproduite avec des caractères chinois, pour substituer les mots sans signification (ils n'ont aucune signification en chinois). À nouveau, il a été indiqué aux répondants que l'étude portait sur l'apprentissage d'un langage étranger, ici, il n'avait pas besoin de prononcer. Les résultats montrent, une nouvelle fois, que les stimuli vus par les répondants obtenaient de meilleures évaluations. Ils étaient connotés plus positivement que ceux qui n'avaient pas été visionnés. Ces résultats ont également été reproduits pour des photographies.

Zajonc, après avoir répliqué l'effet de la répétitivité d'exposition sur l'appréciation de différents stimuli, a ouvert de larges voies de recherche. La théorie de l'effet de simple exposition a donné lieu à de nombreux travaux ces 60 dernières années et a démontré un effet robuste. Le rôle de l'effet d'exposition a été envisagé pour de nombreux « objets » : les mots, les figures géométriques, les peintures, les visages, les musiques (e.g. Bornstein, 1989 ; Harmon-Jones et al., 1997 ; Moreland & Zajonc, 1977 ; Wang & Chang, 2004) mais aussi pour les individus (Harrison, 1977), l'exposition joue un rôle dans l'attraction interpersonnelle. Ces études détectent, communément, que l'exposition répétée d'un objet ou d'une personne influence positivement les évaluations individuelles. Avec pour enjeu la synthèse de ces larges champs de recherche, des auteurs ont proposé des méta-analyses :

- Bornstein (1989) mobilise 208 études tirées de 20 années de recherche et propose une description des protocoles expérimentaux les plus puissants. Parmi les facteurs favorisant les effets les plus notables, il note : la complexité du stimulus (l'effet est plus grand lorsqu'il est complexe), le nombre de stimuli (l'effet est plus puissant s'il y a de nombreux autres stimuli plutôt qu'un seul, ou quelques autres), la durée d'exposition (l'effet des

stimuli reçus plus brièvement [inférieur à une seconde] est plus probant qu'un temps d'exposition allongé [cinq secondes ou plus]), le temps entre l'exposition et la mesure des variables dépendantes (l'effet est plus grand pour un délai long [une semaine] que court [immédiatement après]), l'occurrence de l'exposition (l'effet est plus puissant lorsque il y a moins de dix répétitions, si la familiarité est trop grande l'effet est réduit), l'âge du répondant (plus présent chez les adultes que chez les enfants). Il détecte un effet de l'exposition sur l'appréciation, jusqu'à un certain niveau, où l'individu atteint un niveau de satiété, voire d'ennui. La reconnaissance du stimulus ne serait pas nécessaire pour que l'effet se produise.

- Montoya et ses co-auteurs (2017) ont réalisé une méta-analyse sur 268 courbes des résultats issues de 118 études tirées de 81 articles. L'influence de l'exposition répétée est vérifiée sur différentes variables (l'appréciation, la familiarité, la reconnaissance...). Ils dépeignent également un effet robuste qui se caractérise en U inversé, auprès de plusieurs stimuli, avec différents instruments de mesure, des durées d'exposition et méthodes de présentations variées. La pente est positive, puis, un effet quadratique négatif est constaté. Ces résultats sont confirmés pour des stimuli visuels uniquement, lorsque la durée d'exposition était inférieure à 10 secondes ou supérieure à 1 minute et que les mesures ont été réalisées après exposition des stimuli.

Naturellement, la littérature en marketing s'est également intéressée au rôle de l'exposition et à l'effet de la familiarité sur les réactions des consommateurs face au logo, au produit et à la marque (Janiszewski, 1990 ; Stafford & Grimes, 2012). Une attention particulière a été réservée à la répétition d'une publicité, tous médias confondus (Alemán Carreón et al., 2019 ; Craig et al., 1976 ; Grimes & Kitchen, 2007 ; Machleit & Wilson, 1988 ; Morgenstern et al., 2013 ; Rethans et al., 1986 ; Tellis, 1988), dont les annonces en ligne (Yaveroglu & Donthu, 2008). Dans le cas des publicités, la répétition favorise la mémorisation (Rethans et

al., 1986 ; Yaveroglu & Donthu, 2008), une plus grande intention d'effectuer des recherches sur le produit (Yaveroglu & Donthu, 2008) et de meilleures attitudes envers le produit (e.g. Sawyer, 1973) et la publicité (Morgenstern et al., 2013). Sans surprise, un certain nombre d'études ont aussi détecté des retombées négatives de la répétition des annonces publicitaires : l'usure (Craig et al., 1976), la non volonté de reversionner la publicité (Rethans et al., 1986) ou émettent des réserves. Par exemple, selon certains chercheurs l'attention est un élément clé (Yagi & Inoue, 2018), pour d'autres, la loyauté envers la marque (Tellis, 1988) ou la familiarité, antérieure à la collecte (Machleit & Wilson, 1988), ont un impact notable sur l'effet de la répétition sur les réactions des consommateurs.

PHENOMENE DE RUPTURE EN PUBLICITE : TABOUS ET NORMES SOCIALES

Les tabous permettent de constituer certaines barrières au sein d'une société (McGraw & Tetlock, 2005). Ils reposent sur des normes sociales et des interdits intériorisés par les membres du groupe (Cazeneuve, 1971 ; Frazer, 1911 ; Freud, 1912 ; Lambek, 1992 ; Webster, 1942), qui peuvent agir comme des normes sociales négatives (voir Ajzen & Fishbein, 1980 Théorie de l'Action Raisonnée). Freud précise que la nature normative du tabou sexuel crée une certaine ambivalence, puisque l'individu ne peut pas associer l'acte conversationnel à son désir le plus intense. Il peut seulement le transgresser dans son esprit mais pas en société. « *Ces interdictions sont à la base des normes comportementales, intériorisées par le groupe sociétal. Walter (1991) élargit la portée de l'interdiction du tabou pour inclure la conversation, ou comportement verbal, en définissant le tabou comme quelque chose qui est interdit par la coutume et qui ne doit pas être mentionné dans la conversation. Les jurons correspondent à cette définition* » (Sabri & Obermiller, 2012 ; p.369). La transgression du tabou renvoie à une entorse face à une règle acquise depuis l'enfance, une interdiction intériorisée, donc émotionnellement engageante. D'ailleurs, lorsque les individus font face à des jurons ou des mots tabous, une étude (Severens et al., 2012), qui a utilisé l'imagerie par résonance magnétique (pour étudier les processus cérébraux), montre que c'est le gyrus frontal inférieur droit (zone associée à l'interdiction) qui s'active et non une zone de réflexion. La réaction est automatique, le signal externe qu'est le mot tabou agit comme signal d'arrêt. Ainsi, puisque le tabou repose sur des interdits normatifs, il pourrait être la source d'une certaine pression sociale normative (Sabri, 2012a).

La rupture d'un tabou, et donc d'une norme sociale, est au cœur de la stratégie provocante, c'est un usage particulièrement courant. L'essence de la publicité provocante est la violation d'une norme sociale. Elle mobilise « *des images, des mots ou des situations provocateurs qui utilisent ou font référence à des sujets tabous ou qui violent les normes ou les*

valeurs de la société » (Huhmann & Mott-Stenerson, 2008 ; p.294). La publicité provocante s'appuie sur le choc résultant d'une violation délibérée de la norme pour capter l'attention (Dahl et al., 2003). En comparant trois types de publicité : publicité choquante, publicité faisant appel à la peur et publicité informative, Dahl, Frankenberger et Manchanda (2003) remarquent que 77,8% de leurs répondants mentionnent la violation de normes comme capteur d'attention dans le cadre des publicités choquantes. Ils sont seulement 7,7% dans le cadre des publicités utilisant la peur et 6,7% dans le cadre des publicités informatives ($p < 0,001$).

On sait que plus la perception du tabou augmente, plus l'efficacité de la publicité diminue (Peterson & Kerin, 1977 ; Sabri, 2012c; Wyllie et al., 2015). Les réactions défavorables des consommateurs seraient, en fait, liées à la rupture des normes personnelles et sociales intériorisées que représente le sujet tabou (Sabri, 2012a). Des questions demeurent, notamment en ce qui concerne la relation entre la norme sociale et les émotions et attitudes des individus (*Ibid.*). Sabri et ses coauteurs (2010) ont constaté « *un vide théorique et empirique concernant le rôle de l'influence sociale normative dans la littérature sur le tabou marketing* » (p.76). Plusieurs appels à de nouvelles recherches ont été passés. Les publicités provocantes semblent encore insuffisamment expliquées par la violation des normes (Lee et al., 2020 ; Sabri et al., 2010 ; Theodorakis & Painesis, 2018). Très peu d'études se sont intéressées à l'effet de la norme et de l'opinion d'autrui dans la formation des réactions individuelles face aux publicités provocantes. Pourtant, une caractéristique essentielle de la publicité provocante est, selon Vezina et Paul (1997), qu'elle est destinée à choquer au moins une partie du public. Huhmann et Mott-Stenerson (2008) ont par exemple contrôlé leur manipulation (exécution de la publicité controversée) en demandant à leurs répondants dans quelle mesure d'autres personnes seraient choquées. L'offense, dépend des normes de la personne qui regarde la publicité, elle peut être provoquée par certains sujets personnels (Christy & Haley, 2008), elle dépend des tabous individuels mais aussi des personnes qui peuvent voir la publicité. La question du public cible

potentiel apparaît dans l'étude qualitative (Chapitre 2) comme étant un élément important dans la perception de l'aspect tabou et dans la formation des attitudes. Il s'agit de publicités qui ne peuvent pas être montrées à tous les publics. Penser que les autres sont choqués ou trouvent l'annonce taboue provoque une plus grande perception individuelle du tabou, et donc une efficacité publicitaire moindre (Chapitres 3 et 4). Sabri et Obermiller (2012) ont constaté que la violation des tabous dans les publicités déclenche une norme sociale perçue défavorable à l'achat de la marque, ce qui réduit l'intention d'achat déclarée par les répondants. Dans une étude sur l'efficacité des appels provocants, Sabri (2017) s'est concentrée sur l'impact des médias (presse écrite/réseaux sociaux) sur la perception individuelle du tabou, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. L'auteure a également accordé une attention particulière à la norme subjective. Lorsque les individus considèrent qu'une publicité est taboue, ils semblent penser que les personnes qui sont importantes pour eux n'approuveraient pas, voire condamneraient l'achat de la marque. S'ils sont confrontés à des images choquantes repostées sur les médias sociaux, ils peuvent avoir des réactions plus favorables, considérant que leurs amis, qui ont initié le partage, approuvent et ne sont pas choqués. Néanmoins, l'effet de la norme dans le cadre des publicités provocantes reste sous-exploré. Aucune recherche, à notre connaissance, n'a vérifié l'influence d'une norme émise directement par un groupe. La littérature reste silencieuse sur un effet potentiel de conformité et de contagion sociale vis-à-vis de la rupture des tabous dans les annonces provocantes.

La naissance de la psychologie-sociale

Auguste Comte (1798-1857) serait le premier à avoir proposé l'homme en tant qu'être social. Il traita de sa place dans la société et de sa position, non plus comme une personne isolée mais, comme membre d'un groupe, groupe à l'origine d'une nouvelle science : la sociologie. La psychologie sociale a émergé au début du 20ème siècle. Les premières publications apparaissent notamment avec les recherches de Ross (1908) qui se concentrent sur le phénomène d'imitation. Tarde (1903) précisait déjà que l'imitation était le processus fondamental qui permettait de transformer un comportement individuel en un comportement social. Plusieurs définitions ont été proposées, celle sélectionnée pour ces travaux est tirée de l'ouvrage de Gustave-Nicolas Fischer (1987). Elle a été proposée par l'auteur, après analyses de différentes propositions : « *la psychologie sociale est un domaine de la psychologie qui étudie les relations et les processus de la vie sociale inscrits dans les formes organisées de la société (groupes, institutions, etc.), d'une part, et pensés et vécus par les individus, d'autre part ; l'approche du social comme ensemble de processus relationnels met en lumière la nature dynamique des conduites et des phénomènes sociaux, qui se traduit par l'importance des influences sociales et la valeur des représentations en œuvre dans un contexte déterminé.* » (p.14)

L'effet de groupe

Le phénomène de l'effet de groupe et de l'uniformisation des opinions a été largement documenté en sciences sociales. Le Bon (1895), dans sa théorie sur la psychologie des foules, aborde le phénomène d'« *âme collective* ». Il parle de « *règne de l'irrationalité* », l'individu perdrait son esprit critique et deviendrait un automate lorsqu'il se retrouve dans la foule. Comme hypnotisé, il obéit à la « *loi de l'unité mentale* », ses émotions et convictions auront tendance à tendre vers l'unanimité. Les capacités de raisonnement de l'individu éteintes,

les pires comme les meilleures tendances comportementales peuvent se manifester (*ibid.*). En situation collective, les individus n'auraient plus la sensation d'être responsables de leurs actes. De là, se développera le concept de « *contagion mentale* » (*ibid.*) selon lequel il y a une communication des émotions et des opinions, à l'origine d'une certaine multiplication et surtout de leur renforcement.

De nombreuses études se sont intéressées aux changements comportementaux des individus immergés dans une foule, en comparant leur comportement individuel et celui qu'ils adoptent une fois plongés dans la masse. Leurs résultats s'accordent sur l'idée que lors d'une interaction de groupe, la plupart des individus choisissent de se comporter d'une manière socialement acceptable pour éviter les situations délicates. En fait, être en désaccord avec des règles sociales peut être très embarrassant (Severens et al., 2012). Ainsi, l'individu répond comme le groupe afin d'éviter les punitions cognitives, affectives et les conflits (Abrams et al., 1990 ; Berger & Luckmann, 1966 ; Cazeneuve, 1971). Pris dans un tissu social et sous la pression liée aux normes et aux déterminations des autres, l'individu est considéré comme malléable et donc sujet à l'influence (Fischer, 1987). C'est pourquoi, l'influence sociale fonctionne tant pour la modification d'un comportement (Milgram, 1963, 1965) que lors des conversations (Asch, 1955). Les résultats de nombreuses études menées en psychologie sociale sur l'influence sociale montrent que la norme d'un groupe a un effet massif et quasi immédiat (Verplanck, 1955).

Les formes d'influence sociale

L'influence sociale renvoie à l'ensemble des phénomènes qui impliquent qu'une ou plusieurs personne(s) fasse(nt) pression et devienne(nt) prescriptrice(s) dans l'orientation des opinions et comportement d'au moins un autre individu. Pour étudier ces phénomènes sociaux, il est essentiel de traiter des influences disparates qui sont impliquées, les divers processus qui sont à l'origine de l'uniformisation des opinions des individus (Fischer, 1987).

Pour parler d'influence sociale, il faut pouvoir attester de la présence de certains facteurs tels que l'implication de deux entités sociales, des groupes ou des personnes seules, l'une en tant que source d'influence et l'autre faisant office de papegai. L'influence sociale implique « *l'influence des membres du groupe/communauté/réseau sur un ou plusieurs autres individus* » et « *l'influence d'un individu (leader) sur le reste du groupe/réseau/communauté* » elle se distingue de l'influence dyadique « *l'influence d'un individu (leader d'opinion, célébrité, expert, ami) sur un autre individu (dyade)* » (Vermette et al., 2012), c'est une forme d'influence interpersonnelle qui est couverte par la littérature en marketing et que nous n'étudierons pas ici. Il faut également différencier l'influence au sein des groupes et l'influence qui vient d'une autorité supérieure, qui ne sera pas traitée dans cette thèse : l'obéissance collective (notamment étudiée par Milgram, 1963). Dans cette thèse, l'entité source d'influence est un groupe.

L'influence repose sur une forme de pression du groupe. Les membres sont à l'origine d'une certaine emprise via une pression manifeste (verbalisée et directe) ou latente (difficilement perceptible et inconsciente, donc souvent à l'origine d'un certain déni). Parfois, l'individu peut se sentir contraint, mais il existe aussi une forme de contagion sociale relevant d'un pouvoir plus suggestif. Dans le premier cas, on parle de pression sociale normative (qui pousse à se conformer temporairement) et dans le second, la pression sociale est informationnelle (elle invite à une mise à jour de ses acquis). Plusieurs réactions sont possibles face à l'influence sociale, lorsqu'elle est productrice de normes, on parlera de normalisation. L'individu peut se conformer à différents niveaux, que nous détaillerons ultérieurement, ou, au contraire, il peut adopter un comportement déviant.

Le groupe d'influence

Dans l'influence sociale, la notion de groupe est par nature sous-jacente. Un groupe est, *primo*, un ensemble d'au moins deux individus, qui considèrent et se définissent eux-mêmes

comme étant partie à ce groupe et, *deuxio*, un ensemble de personnes reconnu, par un individu externe, comme étant un groupe (Turner, 1985).

On considère deux grandes catégories de groupes. Tout d'abord, les groupes d'appartenance, dont l'individu s'approprie les normes, les valeurs et les habitudes. Il peut aussi être élevé dans ses codes et valeurs (famille). Il est membre de ces groupes - et peut en avoir plusieurs (amis, clubs...) - parce qu'il partage ces idées et valeurs. De fait, il évalue positivement les attributs dudit groupe, comparativement aux autres. Il a été reconnu et accepté par ses membres. On parle d'identité sociale lorsque l'individu se définit lui-même comme appartenant au groupe (Tajfel, 1981).

« Appartenir à une collectivité, c'est partager avec les autres membres assez d'idées ou de traits communs pour se reconnaître dans le « nous » » Guy Rocher, 1968.

Ensuite, les groupes de références, sont des ensembles de personnes qui forment des groupes « étalons » qui servent de repères et de points de comparaison. Ils permettent à l'individu de s'autoévaluer, ce qui rejoint la théorie de la comparaison sociale (Festinger, 1954). Elle suppose une certaine évaluation de soi, de ses opinions et comportements, par rapport aux autres. Ces distinctions permettent aussi à l'individu d'évaluer ses groupes d'appartenance (on parle de comparaison intergroupes) (Aebischer & Oberlé, 1998). Le groupe de référence peut parfois jouer un rôle de modèle que l'individu va vouloir suivre pour y appartenir. Ce processus est appelé la socialisation anticipatrice (Thompson & Hickey, 2005). Au contraire, le processus de comparaison peut pousser à un objectif de différenciation sociale. Les groupes sont des sources d'informations (Campbell & Damarin, 1961) et, dans l'incertitude, les individus ont tendance à regarder ce que répondent les autres (Deutsch & Gerard, 1955 ; Festinger, 1954). Festinger indique que nous confortons nos opinions personnelles en se référant à ceux que nous considérons dignes de foi. Turner (1991) précise, dans sa théorie du référent informationnel,

que l'influence qui vient d'endogroupes (groupes d'appartenance) ou d'exogroupe de référence (l'individu n'y appartient pas mais désire y être inclus) serait la plus probante. Les opinions, attitudes et comportements de ces groupes permettent d'asseoir la validité, la justesse et l'exactitude des choix et discours individuels.

Pression sociale informationnelle et normative

Deutsch et Gerard (1955) distinguent deux types d'influence sociale. Elles sont liées à deux types de conflits intérieurs. L'effet d'influence informationnelle renvoie à la prise en compte des informations des autres, dans une recherche d'objectivité des opinions individuelles. En fait, l'avis divergent des autres fait douter l'individu. Le premier conflit est cognitif, c'est le besoin d'avoir la réponse correcte. Le sujet est dans une position où il est confiant par rapport à ses appréciations mais parallèlement habité par le doute, puisque tout le groupe semble sûr d'un autre résultat. Cela peut se traduire par un certain désarroi. Le second terme introduit par Deutsch et Gerard (1955) est l'influence sociale normative. Elle caractérise la tendance des individus à donner des réponses publiques correspondant à celles des autres, sans pour autant les penser en privé. Le second conflit est motivationnel, le sujet adhère aux normes du groupe parce qu'il souhaite maintenir de bonnes relations avec les autres. La dépendance normative est liée à la recherche d'approbation sociale. L'individu ne veut pas se mettre en marge du groupe, quitte à taire sa propre opinion. Les deux influences ne sont pas forcément dissociées, cependant il est possible que l'une prime sur l'autre.

Les minorités et les majorités

Plusieurs sources d'influence existent, on peut distinguer les majorités des minorités. Comme expliqué précédemment, l'influence peut être latente ou manifeste. La première serait plutôt caractéristique des minorités et l'influence manifeste plutôt induite par les majorités (Mugny et al., 2008 ; Souchet et al., 2006). Les majorités peuvent être qualitatives, un individu

expert devient une majorité, en raison de sa compétence sur une thématique. Cette source d'influence ne sera pas traitée dans ces travaux. Les majorités peuvent aussi être quantitatives, un groupe majoritaire d'individus, qui favorisent la comparaison sociale ainsi que la dépendance normative. La soumission à la majorité implique souvent l'affirmation d'une opinion publique qui relève d'une conformité à la norme. C'est le premier phénomène de conversion, théorie initiée par Moscovici (1979, 1980). La deuxième source d'influence implique une minorité, dite active, c'est une portion de la population qui adopte un comportement déviant par rapport à une norme sociale majoritaire. Leurs avis divergents poussent la majorité à devoir argumenter son point de vue. La minorité propose une alternative à la norme, une échappatoire pour certains. Selon le modèle de conversion abordé par Moscovici et Mugny (1987), les minorités relèvent plutôt d'une dépendance informationnelle et peuvent provoquer un examen plus approfondi du message et une conversion de l'opinion privée. Cette influence latente s'en retrouve plus différée, puisque souvent caractéristique d'un premier rejet public.

Les réponses face à l'influence sociale

Bien qu'il y ait une tendance à l'uniformisation des individus différentes réponses sont possibles face à l'influence (Montmollin, 1958). Il existe plusieurs modes d'adaptation, diverses stratégies comportementales, face à une réalité en contradiction avec le point de vue d'un individu esseulé, qui le positionne donc, en situation de conflit avec la société. L'individu peut soit rester indépendant (maintenir son jugement personnel), soit se soumettre (adopter le jugement du groupe) ou faire des compromis (donner des réponses intermédiaires). Ces processus d'influence peuvent aboutir à différents résultats qui sont à l'origine des théories que nous connaissons aujourd'hui à savoir : la normalisation, le conformisme et la déviance.

La normalisation

La théorie de la normalisation

Il y a, dans les groupes, une standardisation autour d'un point modal, qui devient une « norme ». La norme est une forme de « *pression cognitive et psychosociale se référant à des valeurs dominantes et des opinions partagées dans la société* » (Fischer, 1987 ; p.63). Elle a pour objectif d'engendrer l'uniformité en réduisant l'ambiguïté (s'il n'y a pas de certitude logique, on impose une réalité sociale) grâce à un processus de négociation et en évitant les conflits (Moscovici, 1979). On appelle normalisation le processus associé à la formation de normes et repères. C'est notamment le cas dans des situations à caractéristiques nouvelles, face auxquelles l'individu se retrouve dépourvu. Ces situations deviennent problématiques à cause de l'absence de repères.

Les normes sociales sont un ensemble de prescriptions, voire d'impératifs, qui régissent la façon de percevoir, de penser, et d'agir. Elles agissent comme un repère et font office de point de référence qui détermine quels comportements et opinions sont permis et lesquels sont répréhensibles (Sherif, 1936). Elles ont plusieurs fonctions : elles favorisent l'évitement des conflits et face à l'incertitude, elles permettent de réduire l'ambiguïté (Fischer, 1987). Elles émergent de l'interaction entre plusieurs personnes, résultant d'un processus de négociation, lorsqu'un consensus (sorte de dénominateur commun) apparaît, l'accord conclu devient une vérité. Elles n'en restent pas moins évolutives, à partir du moment où elles ne sont plus partagées par la majorité, elles peuvent devenir plus arbitraires, voire être abandonnées.

Les preuves expérimentales de la normalisation

Le phénomène d'uniformisation renvoie aux processus d'imitation qui se mettent en place dans une situation sociale ambiguë ou d'incertitude. Si on ne sait pas comment il convient d'agir, on observe les comportements des autres et, même en cas de désaccord, on reproduit pour s'uniformiser. On parle d'ignorance pluraliste (Katz et al., 1931), elle résulte sur la

formation d'une nouvelle norme. Sherif (1936) a étudié la formation de norme, dans son expérience, il demandait à des sujets expérimentaux, se trouvant dans une pièce obscure et sans repère, d'estimer l'amplitude du mouvement d'un point lumineux (effet auto cinétique), une situation dite ambiguë. L'auteur a démontré que l'individu qui répète plusieurs fois l'expérience, seul, se forme sa propre norme individuelle, une moyenne des différentes estimations qu'il a émises. Lorsque l'individu est confronté à un groupe, il va se laisser porter par une nouvelle norme, qui s'est formée grâce aux estimations des autres individus. Il constate que les individus en situation collective, estimant à voix haute, font converger leurs réponses. En mettant un sujet naïf dans un groupe de complices, une norme collective s'établit, lorsque les comparses sont remplacés tour à tour, elle reste fixe. Les individus qui étaient initialement en groupe maintiennent l'estimation collective lorsqu'ils se retrouvent seuls. Cette expérience démontre que la norme se crée et ce, même, dans une situation d'interaction minimale. Lorsqu'un groupe est présent, la réponse de l'individu est issue de la convergence vers la réponse moyenne du groupe. Les individus cherchent à repérer la tendance centrale pour en faire leur repère, leur nouvelle norme (de Montmollin, 1965, 1966) et ils la maintiennent dans une situation objectivement indéfinie (Sherif, 1936).

Les différents types de normes

Sans prendre part au débat historique entre les académiciens de la psychologie sociale sur la fiabilité du concept de normes, nous reprendrons ici principalement les résultats de Cialdini et co-auteurs (1990) qui recensent les différents courants de pensées et visent l'affinement théorique et la clarification conceptuelle. Il existe plusieurs catégories de normes, qui peuvent être explicites ou implicites, à savoir, tout d'abord, les normes individuelles comme la norme personnelle injonctive qui renvoie aux principes intériorisés (Schwartz, 1977 ; White et al., 2009). Ensuite, en référence à un groupe social donné, les normes collectives, à savoir la norme subjective : l'idée que l'on se fait de l'avis (accord ou désaccord) de nos proches sur un

comportement ou sujet, c'est l'approbation des autres supposée (Ajzen, 1987 ; Ajzen & Fishbein, 1980 ; White et al., 2009). Il s'agit d'une norme de jugement, parfois qualifiée de norme prescriptive (Cialdini et al., 1991). Puis, la norme descriptive qui est l'idée que l'on se fait du comportement des autres (Buunk & Bakker, 1995 ; Cialdini et al., 1990), c'est une norme de comportement. Cette dernière peut provoquer des évolutions de comportement, puisque « si tout le monde le fait (ou le pense), ça doit être la meilleure solution ».

La norme exerce une force contraignante sur les membres du groupe, ces derniers vont faire pression sur les individus déviants puis les rejeter. La conformité à cette norme est nécessaire au besoin social et permet d'éviter la sanction associée à la non-conformité (Festinger & Thibaut, 1951 ; Schachter, 1951 ; Sherif, 1936). Selon Festinger, pour atteindre la réussite commune, le but partagé ; la conformité aux normes du groupe est un facteur essentiel. Les travaux récents s'interrogent encore sur le fonctionnement des normes dans les groupes et communautés. Les principaux questionnements actuels portent sur comment se développent les normes dans les groupes, comment elles influent sur les ressentis, perceptions et jugements, quelles réactions les individus adoptent face à leur violation, et comment sont-elles mises en application, des appels à de nouvelles recherches ont été émis (van Kleef et al., 2019).

La conformité

La théorie de la conformité

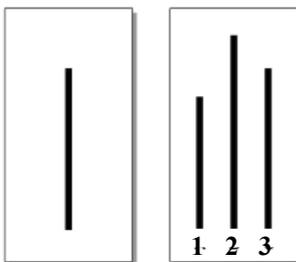
Le conformisme est l'acte selon lequel les individus vont adapter leurs attitudes, leurs croyances et leurs comportements en se calquant sur ceux du groupe, afin de correspondre aux normes (Tang et al., 2013). Gustave-Nicolas Fischer (1987) définit la conformité comme : « *la modification de croyances ou de comportements par laquelle un individu répond à divers types de pressions d'un groupe, en cherchant à se mettre d'accord avec les normes ambiantes par l'adoption de comportements approuvés socialement* » (p.71). Dans n'importe quelle situation où il faut donner un avis ou adopter un comportement, une majorité va automatiquement se

manifester. Cette majorité peut être à l'origine ou non d'une pression explicite. La conformité relève d'une situation de tension entre la perception initiale de l'individu et la nouvelle norme, qui fait l'objet de la pression unanime du groupe, l'individu est pris entre deux forces opposées. Il semblerait que les individus plient et se conforment souvent aux majorités qualitatives (Milgram, 1963) comme quantitatives (Asch, 1955 ; Milgram, 1965). C'est ce que l'on appelle la théorie de la conformité. Selon Solomon Asch (1955), les individus : « *confrontés à des opinions contraires aux leurs, de nombreux sujets ont apparemment déplacé leurs jugements dans le sens des opinions des majorités ou des experts* » (p.32).

Les preuves expérimentales de la conformité à la majorité

Le conformisme parfois appelé « l'effet Asch » est étudié depuis le début des années cinquante. Solomon Asch en est l'instigateur, il a vérifié dans le cadre de plusieurs études, conduites principalement dans les années 50, le comportement d'un sujet lorsqu'il est confronté à une majorité unanime. La majorité (composée de complices) défend un avis totalement faux, et en désaccord avec le sujet expérimental. La norme de la majorité pourrait sembler absurde puisqu'elle porte sur un objet sans ambiguïté, qui ne devrait pas provoquer d'incertitude. Dans son étude de 1955, il est demandé à un groupe composé d'un nombre variant de complices et d'un sujet expérimental de déterminer quelle est, parmi trois lignes, celle qui est de la même taille que la ligne de référence (voir Figure 21).

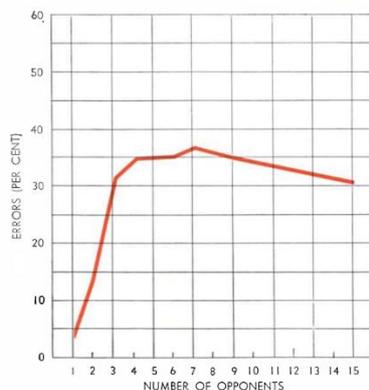
FIGURE 21 : LONGUEURS DE LIGNES - ASCH 1955



Pour mettre en place le processus d'influence, il est demandé à tous les sujets de donner leurs réponses (1, 2 ou 3) à voix haute, le sujet expérimental, dit *naïf* dans cette étude, répond en dernier. Lors des six premiers essais, les complices donnent la bonne réponse, la même que le sujet, puis pour les douze essais suivants, ils s'accordent sur une autre réponse, fautive. Asch, grâce à cette expérience, a soulevé différents points, notamment la différence d'influence en fonction de la taille des groupes. Il a fait varier le nombre de complices en le faisant passer d'un à quinze, les résultats peuvent être retrouvés dans la Figure 22. Il a révélé plus de 35% d'erreurs dans certains cas (entre 4 et 9 complices).

Grâce à une phase de *debriefing*, Asch a cherché à comprendre les raisons de cette conformité. Trois explications principales sont ressorties, à savoir : (1) la perception réelle (perception du résultat faux comme étant le bon), (2) le jugement (une majorité aussi unanime ne pouvait pas faire erreur) et (3) l'action (souhait de ne pas se faire rejeter ou mal voir). La conformité peut parfois être une stratégie de l'individu et non un choix aveugle.

FIGURE 22 : ERREURS COMMISES SELON LE NOMBRE D'OPPOSANTS - ASCH 1955



Il nous semble important de noter que, dans l'expérience de Asch, les sujets plient face à la majorité, mais, une fois à nouveau seul, ils reviennent à leur avis initial, là où, dans celle de Sherif, même un an après, ils manifestent encore la norme de leur groupe. On distingue la différence entre une situation ambiguë (effet auto-cinétique) et une situation qui ne l'est pas (comparaison de longueur de lignes à une ligne témoin).

Pendant toute la seconde moitié du 20^{ème} siècle, de nombreuses recherches en psychologie sociale ont montré, dans la lignée des travaux d'Asch (1951-1956), que les jugements des individus sont modifiés lorsqu'ils sont confrontés à un groupe qui a un jugement différent du leur (pour une revue voir Bond et Smith, 1996). Plus tard, l'expérience de Mori et Arai (2010) propose une reproduction de l'expérience de Asch (1955). Nonobstant, dans cette étude, les minorités et les majorités se construisent « naturellement ». En fait, les participants sont dotés de lunettes qui vont faire changer leur perception des lignes grâce à un système de filtration de couleurs. Par cette technique, les auteurs ont souhaité éviter les critiques qui pesaient sur l'expérience de Asch, à savoir que certains participants ont probablement dû être suspicieux par rapport au sujet de recherche (Stricker et al., 1967). Dans cette étude de 2010, seulement les femmes se sont conformées et non les hommes. Parmi les autres divergences, lorsque la majorité n'était pas unanime, la fréquence de conformité était la même, alors que Asch affirmait qu'elle baissait. Malgré la volonté de répliquer, de nombreuses différences se doivent d'être constatées, des femmes et des hommes ont été testés contre uniquement des hommes dans l'expérience initiale. La culture ainsi que l'époque étaient différentes (Etats-Unis, 1950/Japon, 2010). Ensuite, certaines modifications ont été réalisées sur les stimuli (couleurs, bruits de points aléatoires...). Enfin, les participants majoritaires et minoritaires se connaissaient, ce qui n'était pas le cas dans l'étude de Asch. Autrement dit, de nombreux éléments auraient pu impacter cette conformité et expliquer ces différences de résultats.

Parmi les questionnements actuels, la conformité en ligne a également fait l'objet d'études (C. W. Park & Lessig, 1977 ; Wijenayake et al., 2020). Dans une étude reproduisant l'expérimentation de Asch (1955), Cinnirella et Green (2007) ont comparé le degré de conformité en face-à-face via des communication virtuelle (les membres de groupe ne s'étaient jamais rencontrés). En ligne, les répondants sont aussi influencés (mais légèrement moins qu'en face à face). Ces résultats montrent la robustesse de la théorie de la conformité.

Le rôle de la conformité a fait l'objet de nombreuses études vérifiant les réactions des individus (sur leurs partis politiques [Cohen, 2003] ; sur l'adoption de comportements pro environnementaux [Bergquist & Nilsson, 2019] ; sur la propension à participer à des actions collectives [Badea et al., 2021] ou encore sur le choix des punitions conséquentes au harcèlement sexuel sur le lieu de travail [Goodmon et al., 2020]). Malgré l'appel à des applications de la conformité en marketing (Lascu & Zinkhan, 1999), étonnamment cette thématique a été très peu étudiée dans la littérature en comportement du consommateur (à quelques exceptions près (Barone & Jewell, 2012 ; He et al., 2022 [effet du secret] ; Anderson & Meyer, 2000 [pour l'achat de vêtement chez les pré-adolescents] Hollebeek et al., 2022 [engagement des actionnaires])). Parmi les études ayant mobilisé la conformité, aucune, à notre connaissance, n'a physiquement manipulé une opinion de groupe, que ce soit spécifiquement en publicité ou plus généralement dans d'autres domaines du marketing (distribution, ...). La plupart du temps, elle est étudiée par des mesures comme « la motivation à la conformité » (J. Park & Feinberg, 2010), « l'influence présumée » (Noguti & Russell, 2014) ou « la susceptibilité à l'influence interpersonnelle » (H. C. Anderson & Meyer, 2000 ; Bearden et al., 1989).

Les niveaux de conformité

Ce n'est pas parce que les individus se conforment face aux groupes qu'ils sont en accord, intérieurement. Selon Kelman (1958) il existe plusieurs niveaux de conformité, du moins durable au plus durable : l'acquiescement (se conformer publiquement temporairement, pour éviter les conséquences négatives) l'identification (convictions plus profondes, créer et maintenir l'approbation du groupe social attrayant) et l'intériorisation (pas de recherche d'approbation, être en harmonie avec ses idées), qui renvoie à un phénomène de normalisation au niveau individuel. La conformité au groupe déclenche la réduction de l'anxiété et assure la cohésion des membres. En fait, le dilemme auquel est confronté l'individu implique soit

d'accepter et d'adopter la nouvelle norme émise par le groupe, soit de subir la pression face au groupe mais maintenir sa position individuelle, intérieurement. L'enjeu étant de ne pas être rejeté par le groupe.

Les modérateurs de la conformité

La littérature en psychologie sociale a fait émerger un grand nombre de facteurs intrinsèques à l'individu ou à la situation d'influence qui résultent sur des variations de la conformité, pour en citer quelques-uns :

- *La composition du groupe d'influence* : la composition du groupe peut faire varier la conformité, en fonction de la proximité ou des relations entre l'individu et le groupe, de l'attractivité du groupe, de la présence d'un expert ou de membres dont le statut confère une certaine reconnaissance (Gommans et al., 2017 ; Melnyk et al., 2022 ; Moreland & Levine, 1982 ; Rotter, 1967).
- *La taille du groupe d'influence* : Asch et d'autres auteurs après lui (e.g. Gerard et al., 1968 pour une revue voir Bond, 2005) ont vérifié le rôle de la taille du groupe sur l'évolution du taux de conformité. Les plus hauts niveaux de conformité sont constatés sur des groupes composés de quatre à cinq personnes, au-delà de ce nombre, la conformité s'atténuerait.
- *L'unanimité du groupe d'influence* : Allen et Levine (1969) ont remarqué que la présence d'un individu déviant ou celle d'un autre membre, qui exprime publiquement son accord avec le sujet expérimental déviant, affaiblit la peur du rejet. Le soutien social face à la déviance impute la conformité. Même la plus petite des déviations aurait un effet colossal sur la conformité, puisque la non-conformité a une forte tendance à la propagation (Asch, 1955 et variantes). L'isolement est clé dans l'influence, sa rupture résulte dans une baisse du taux de conformité. À ce jour, il existe encore des incertitudes (Mori & Arai, 2010).

- *L'objet d'influence* : certaines caractéristiques ou spécificités de l'objet d'influence pourraient provoquer des variations dans la conformité. Elle est plus probante lorsque la tâche est difficile ou ambiguë (Blake et al., 1957 ; Klein, 1972 ; Rosander & Eriksson, 2012).
- *Le sexe du sujet expérimental* : Les premières recherches indiquaient que les femmes auraient une plus grande tendance à se conformer, puisque la différenciation sociale serait un trait plus valorisé chez les hommes (e.g. Mori & Arai, 2010, pour une revue, se référer à Cooper, 1979 ; Eagly & Carli, 1981). Eagly et Carli (1981) précisent que les différences de conformité selon le genre sont atténuées lorsque le chercheur en charge de l'interview de groupe est une femme. Mais des désaccords existent (Klein, 1972 ; Rosander & Eriksson, 2012 ; Sistrunk & McDavid, 1971).
- *L'âge* : Klein (1972) indique que les jeunes (moyenne : 18,3) se conformeraient moins que leurs aînés (69,4).
- *Les traits de personnalité* : la personnalité peut influencer sur la conformité des individus. Asch rend compte de deux catégories d'individus : (1) les indépendants qui sont dans une position de retrait-défiance par rapport aux autres participants, ils ont confiance en leur propre opinion et lorsqu'ils hésitent, c'est parce qu'ils sont particulièrement préoccupés par leur objectivité, puis (2) les suiveurs qui sont principalement préoccupés par le potentiel rejet, une préoccupation sociale. Ils souhaitent éviter les réactions négatives des autres membres. Aussi, un fort niveau de désirabilité sociale ou d'approbation sociale pousse les individus à plus se conformer (Strickland & Crowne, 1962).
- *La différence initiale des avis* : l'effet de la distance entre l'opinion initiale de l'individu et la norme imposée par le groupe provoque des résultats distincts en fonction des théories. Dans le cas de la normalisation, il semblerait que lorsque les jugements du groupe sont trop éloignés du jugement individuel, le sujet aurait plus tendance à les négliger (Sherif,

1936). Au contraire, dans une étude sur la conformité aux normes sociales, Goldberg (1954) constate que plus grande est la distance initiale, meilleure est la conformité.

La conformité est étroitement liée à une part d'incertitude de l'individu face à sa propre opinion et à sa volonté d'être accepté. Au-delà des différents modérateurs qui entrent en jeu, parfois c'est une tout autre volonté qui fait surface, le besoin inverse de se différencier.

La déviance

Depuis l'initiation de ce chapitre, nous nous focalisons sur la volonté individuelle de se conformer au groupe et d'uniformiser son point de vue. Néanmoins, des comportements déviants existent également. Allen (1965) précise la complexité du phénomène qu'est la conformité et des comportements qui peuvent en découler (à savoir : la conformité, l'indépendance ou l'anti-conformité). L'indépendance renvoie à une forme de déviance puisqu'il n'y a pas d'uniformisation avec le groupe (Jahoda, 1959). La norme n'a pas un effet automatique, les individus peuvent ne pas se conformer, voire aller contre l'opinion du groupe, on parlera d'anti-conformité. La déviance renvoie à un écartement face à la norme sociale. Selon Becker (1985), dans ce processus sont impliqués plusieurs acteurs sociaux, les transgresseurs et les parties prenantes qui ont édicté la norme et qui la respecte. Pour Durkheim (2014), deux volontés composent un individu, d'un côté, il souhaite être accepté et intégré dans la société (donc se doit de respecter les normes qui en sont caractéristiques), de l'autre, il cherche à se distinguer, il veut être singulier. La déviance peut être définie comme « *un type de conduite qui place les individus en dehors d'un système social de règles établies, ou leur comportement ne paraît plus régi par elles* » (Fischer, 1987 ; p.89). Une forme de déviance peut renvoyer aux minorités actives et à leur rôle dans l'innovation (Moscovici, 1979) que nous ne détaillerons pas dans ces travaux.

CONCLUSION DE LA REVUE ET EMERGENCE DES QUESTIONS POUR LA RECHERCHE

Cet état de l'art s'appuie sur des éléments définitoires de la provocation publicitaire et mobilise différentes théories de la psychologie qui pourraient permettre d'expliquer certaines réactions individuelles. Actuellement, la littérature est restée particulièrement silencieuse sur le rôle du contexte de visionnage dans la formation des réactions individuelles face aux publicités provocantes.

Ce chapitre met en lumière l'importance de l'aspect novateur et distinctif de la démarche provocante en publicité. Il ouvre la voie à des questionnements concernant les conséquences de la démultiplication des visionnages et donc de la connaissance antérieure de l'annonce. La théorie de l'effet de première exposition a été mobilisée. Un grand nombre d'études s'accorde à dire que la familiarité avec un stimulus favorise des sentiments plus positifs à son égard (Bornstein, 1989 ; Harmon-Jones et al., 1997 ; Moreland & Zajonc, 1977 ; Wang & Chang, 2004). La littérature en provocation publicitaire a abordé indirectement plusieurs processus d'accoutumance, parmi eux, le rôle de la distinctivité. La stratégie provocante pourrait être devenue obsolète en raison de sa banalisation : les individus trop habitués à ces publicités seraient moins choqués (Klara, 2012 ; Parry et al., 2013). Une étude a également vérifié l'effet de la répétitivité sur la peur et le choc résultant du visionnage d'annonce pour la sécurité routière (Thornton & Rossiter, 2001). Les auteurs constatent qu'à mesure des répétitions le choc et la peur diminuent. À l'exception de ces travaux, à notre connaissance, la répétitivité des annonces publicitaires provocantes n'a pas fait l'objet d'étude. La question de la répétitivité de l'annonce présente un fort intérêt managérial puisque la récurrence est un élément central d'une stratégie publicitaire. L'accoutumance pourrait jouer un rôle notable particulièrement dans le cas de la perception du tabou et donc de l'efficacité de l'annonce qui en découle. Ainsi, notre cinquième question de recherche interroge le rôle de la répétitivité de l'annonce provocante dans la formation des réactions des natifs du numérique.

Ce chapitre prend appui sur la nature transgressive de la publicité provocante. Le choc qui en est conséquence repose sur la rupture d'une norme personnelle et sociale (Dahl et al., 2003). L'usage du tabou est particulièrement courant dans la stratégie provocante (Pope et al., 2004). Le tabou est basé sur des normes sociales et des interdictions intériorisées par les membres du groupe. C'est un code non écrit, il est soumis à une forte pression sociale, enfreindre un tabou serait puni (Frazer, 1911 ; Freud, 1912) ; l'individu ne devrait donc pas changer d'avis. Or, de nombreuses recherches en psychologie sociale ont montré dans la lignée des travaux d'Asch que les jugements des individus sont souvent modifiés lorsqu'ils sont confrontés à un groupe qui a un jugement différent du leur (Bond, 2005 ; Bond & Smith, 1996). Nous savons également, grâce aux approches anthropologique, psychanalytique et sociologique, que celui qui brise le tabou devient contagieux. Il pourrait inciter à l'imitation (Cazeneuve, 1971 ; Frazer, 1911 ; Freud, 1912). Ainsi, il est tout à fait envisageable que la conformité qui a été constatée dans la littérature s'applique également aux publicités provocantes. Plus précisément, nous mobilisons le cadre théorique de la pression sociale normative pour examiner cette confrontation entre la norme intégrée, propre à un individu solitaire, avec une nouvelle norme imposée par un groupe.

Si de rares études se sont intéressées à l'effet de la norme subjective - ce que nous pensons que les personnes importantes pour nous pensent - (Sabri, 2017) sur les réactions face aux publicités provocantes. Aucune, à notre connaissance, n'a vérifié l'influence d'une norme émise directement par un groupe. La littérature reste silencieuse sur un effet potentiel de conformité et de contagion sociale. La dimension de l'influence sociale normative présente pourtant un grand intérêt managérial, puisque nous sommes souvent confrontés à des publicités en groupe (Fisher & Dubé, 2005) et nous en discutons. Sur les réseaux sociaux les publicités provocantes génèrent beaucoup de débats (Hanan et al., 2020). Si les réactions ou les commentaires de ces personnes influencent les nôtres, il est important de le savoir et de

comprendre comment. Ceci est d'autant plus intéressant dans le contexte des publicités provocantes puisqu'elles initient des débats, la controverse fait parler (Chen & Berger, 2013). Ainsi, notre sixième et dernière question de recherche s'intéresse au rôle de la pression sociale normative dans la perception du caractère tabou et dans la formation des réactions individuelles envers une annonce provocante chez les natifs du numérique.

Selon la littérature, plus le caractère explicite des stimuli et plus la perception du tabou augmentent, plus l'efficacité de la publicité diminue (Peterson & Kerin, 1977 ; Sabri, 2012c; Wyllie et al., 2015), en raison de la rupture des normes personnelles et sociales. (Dahl et al., 2003 ; Sabri, 2012a). Ainsi, ce travail se concentrera sur deux conditions : ne pas trouver l'annonce taboue et y être favorable ou trouver l'annonce taboue et y être défavorable. En fait, c'est l'univalence des individus, telle que décrite par Sabri (2012b), qui sera manipulée.

Pour les mêmes raisons qui ont été présentées dans la première partie, nous nous concentrons sur les jeunes, puisqu'ils sont la cible principale des publicités provocantes (Putrevu, 2008 ; Reichert, 2003). Ils sont particulièrement confrontés aux visuels choquants (Kadić-Maglajlić et al., 2017 ; Pope et al., 2004), ainsi qu'aux opinions et à la vie des autres sur le Web (Peluchette & Karl, 2010). Nous savons également qu'ils sont comme plutôt ambivalents face aux publicités provocantes (Sabri, 2012b), ce qui pourrait favoriser leur susceptibilité à l'influence.

VERS LE CHAPITRE SUIVANT

Le sixième chapitre nous a permis de faire un état de la littérature et d'en faire émerger les dernières questions de recherche. Elles interrogent le rôle de la répétitivité de l'annonce et de la pression sociale normative dans la formation des réactions individuelles face aux annonces provocantes.

Pour répondre à la cinquième question de recherche, le chapitre suivant présentera une nouvelle démarche empirique qui prend appui sur l'effet de simple exposition pour comprendre l'effet de la familiarité avec l'annonce dans le cadre des publicités provocantes. Pour ce faire, une collecte de données en trois étapes, qui réinterroge les mêmes individus, sur les mêmes annonces avec les mêmes mesures, a été mise en place.

CHAPITRE 7 : L'EFFET DE LA REPETITIVITE D'EXPOSITION A UNE ANNONCE PROVOCANTE SUR LES REACTIONS DES NATIFS DU NUMERIQUE (ETUDE N°4)

RESUME DU CHAPITRE 7

Cette étude interroge l'effet de simple exposition lors de l'évaluation individuelle d'annonces provocantes chez les natifs du numérique. L'enjeu est de comprendre si la répétitivité d'exposition affecte la perception individuelle du tabou, le tabou perçu chez les autres et l'efficacité de l'annonce. Les hypothèses sont construites en prenant appui sur la littérature présentée dans le chapitre précédent, un modèle de recherche est également proposé. Une expérimentation en trois temps de collecte a été mise en place. Les mêmes répondants ont été interrogés à trois reprises, sur les mêmes annonces, avec les mêmes mesures et la même distance entre les collectes (deux semaines). Nous manipulons l'exécution publicitaire (provocante ou non provocante), l'objectif publicitaire (cause/produit) et, au sein des annonces provocantes, pour chaque objectif publicitaire, le genre du modèle dans l'annonce (femme/homme). La médiation en série, testée dans la troisième étude, a été réutilisée et prouve un effet robuste. Nous interrogeons, ici, l'effet d'un nouveau modérateur : le nombre de visionnages. Les résultats montrent qu'il n'y pas de réduction de la perception individuelle du caractère tabou ou de la perception du tabou chez les autres déclenchée par la seule répétitivité d'exposition à une annonce publicitaire provocante. L'efficacité de la provocation publicitaire n'est pas améliorée par l'exposition multiple aux annonces. Nous ne retrouvons pas d'effet de simple exposition, ou d'accoutumance, dans le cadre des publicités provocantes. La récurrence des expositions ne modère aucunement les relations de la médiation en série.

Le tableau 30 permet une synthèse de l'étude n°4.

TABLEAU 30 : RECAPITULATIF DE L'ETUDE N°4

<p>Titre : L'effet de la répétitivité d'exposition à une annonce provocante sur les réactions des natifs du numérique (Etude n°4)</p>
<p>Mots clés : Répétitivité d'exposition ; Effet de simple exposition ; Familiarité ; Accoutumance ; Connaissance antérieure de l'annonce</p>
<p>Questions de recherche traitées : 5</p>
<p>Objectifs de l'étude :</p> <p>Vérifier l'application de la théorie de l'effet de simple exposition dans la formation des réactions des natifs du numérique face à des annonces provocantes rompant un tabou. L'enjeu est de comprendre si l'accoutumance à une annonce provocante permet de réduire son aspect tabou et d'améliorer les évaluations individuelles.</p>
<p>Cohérence dans les travaux :</p> <p>Dans une démarche de recherche de solutions pour favoriser une publicité provocante efficace, en nous appuyant sur la littérature et sur les résultats des études de la Partie 1, nous pensons que la répétitivité d'exposition à l'annonce joue un rôle notable.</p> <p>En effet, les répondants aux entretiens semi-directifs (Etude n°1) ont précisé l'importance de la connaissance antérieure de l'annonce, ils ont indiqué des réactions plus favorables ou <i>a minima</i> un phénomène d'habituation envers les annonces qui leur étaient familières. Nous avons aussi détecté des différences de moyennes provoquées par la connaissance antérieure de l'annonce provocante, non significatives dans l'étude n°2 et significatives dans l'étude n°3. Ceux qui connaissaient l'annonce la trouvaient moins taboue et lui accordaient de meilleures évaluations.</p> <p>Précédentes limites traitées : Étudier le rôle de facteurs situationnels de visionnage qui ont été soulevés par les répondants (contexte social et momentané) (Etude n°1), Meilleure compréhension du rôle de la connaissance antérieure de l'annonce (Etudes n°2 et n°3)</p>
<p>Méthodologie : expérimentations (3 temps de collecte, avec les mêmes répondants, les mêmes stimuli, les mêmes mesures) – Panel Qualtrics – N = 40 ; 6 stimuli (provocants/non provocants – cause/produit – modèle femme/homme) tous issus de la même marque intra-objectif publicitaire</p>
<p>Résultats principaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le contrôle portant sur la connaissance antérieure de l'annonce a permis de détecter des différences significatives, ceux qui connaissaient l'annonce antérieurement à la première collecte la trouvaient significativement moins taboue (pour eux et pour les autres) et lui accordaient de meilleures évaluations.

- La médiation en série incluant le tabou perçu chez les autres puis la perception individuelle du tabou comme médiateurs dans la relation entre l'exécution et l'efficacité publicitaire est stable,
- Il n'y a pas d'effet modérateur de la répétitivité de l'annonce sur les relations de médiations,
- Le nombre d'expositions ne provoque pas de différence significative pour la perception individuelle du tabou, le tabou perçu chez les autres, ou sur l'efficacité publicitaire pour les annonces provocantes.

Contribution principale :

Dans cette collecte il apparaît que l'effet de simple exposition ne s'applique pas aux publicités provocantes : la récurrence des expositions ne favorise ni la réduction de la perception du tabou (pour soi ou pour les autres) ni l'amélioration de l'efficacité publicitaire. Le fait d'avoir déjà vu l'annonce ne réduit pas l'effet de l'exécution sur la perception du tabou (individuelle ou chez les autres) ou sur l'efficacité publicitaire. Cela n'affecte pas non plus les effets de la perception du tabou sur l'efficacité de l'annonce.

Limites principales :

- Taille de l'échantillon
- Résultats étonnants puisque dans nos précédentes études (n°1 (selon le discours des répondants) ; n°2 (NS) ; n°3) et lors de tri de la base de données de cette étude la connaissance antérieure de l'annonce impactait les évaluations individuelles. Il est tout à fait envisageable que les répondants aient volontairement cherché la cohérence dans leurs réponses à mesure des trois collectes, ce qui expliquerait la linéarité des évaluations.

INTRODUCTION ET OBJECTIFS DE L'ETUDE N°4

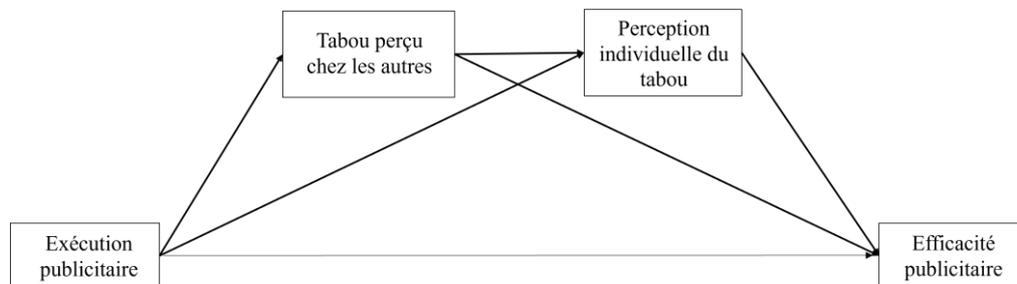
« On s'habitue à tout, faut juste un petit temps d'adaptation » Mokless

Compte tenu de la situation paradoxale face à la provocation publicitaire que nous avons précédemment présentée, qui indique, d'une part, des retombées très positives pour les annonceurs (attrait d'attention, mémorisation, ...) et, d'autre part, des réactions affectives et conatives négatives chez les individus, il semble crucial d'envisager des solutions qui permettront de bénéficier des retombées favorables sans subir la controverse. La situation d'accoutumance a été discutée dans les précédents travaux, souvent en marge des résultats principaux. Elle pourrait être liée à l'ubiquité des visuels choquants sur l'intégralité des médias, ainsi qu'au manque de distinctivité des annonces. Les individus sont habitués à cette stratégie publicitaire. Si de nombreuses études ont utilisé de vraies annonces comme stimuli, la question de la connaissance antérieure de l'annonce a été insuffisamment abordée. Dans ce chapitre, nous mettons en place une collecte de données en trois étapes qui permettra de vérifier l'effet de la répétitivité, et donc la théorie de l'effet de simple exposition, sur les évaluations d'annonces provocantes. L'objectif est de détecter si l'accoutumance à l'annonce permet de réduire la perception du caractère tabou (individuelle et chez les autres) et d'améliorer les réactions individuelles. Cette quatrième étude s'appuie sur la médiation en série testée dans la troisième étude (Chapitre 4). L'apport principal de cette démarche empirique est de tester le rôle modérateur du nombre de visionnages sur ces relations de médiation.

HYPOTHESES ET MODELE DE RECHERCHE

La troisième étude (Chapitre 4) a permis de détecter l'existence d'une médiation en série qui montre le rôle de l'exécution publicitaire (provocante/non provocante) sur l'efficacité de l'annonce (mesurée par l'attitude envers l'annonce, envers la marque et l'intention d'achat) et qui implique le tabou perçu chez les autres et la perception individuelle du tabou comme médiateurs. Nous nous appuyons sur cette médiation en série (Figure 23) pour cette étude. Ici, nous interrogeons le rôle modérateur du nombre de visionnages (cf. Figure 24) et donc de l'accoutumance à la publicité, via sa répétitivité, sur ces relations de médiations.

FIGURE 23 : MEDIATION EN SERIE DE L'ETUDE N°3



Les tabous sont définis comme situés historiquement, ils évoluent avec le temps. Une fois le tabou transgressé, il perdrait de sa propre nature (Wilson & West, 1992). Un processus d'accoutumance a été suggéré par la littérature. L'accoutumance aux thématiques taboues aurait été initiée par les nombreux visuels les transgressant dans les médias (Manceau & Tissier-Desbordes, 2006 ; Urwin & Venter, 2014). Parry et ses co-auteurs (2013) constatent que les jeunes sont moins choqués face à la provocation parce qu'ils sont habitués à ce genre d'annonces. Thornton et Rossiter (2001) ont testé le rôle de la répétitivité pour les annonces de la sensibilisation à la sécurité routière. Ils ont constaté une réduction du choc et de la peur conséquence de la répétitivité. La répétitivité d'une annonce provocante pourrait donc réduire la perception du tabou (pour soi et pour les autres), ainsi :

H1. Plus l'individu est exposé aux annonces, plus les différences de tabou perçu chez les autres provoquées par l'exécution (provocante ou non) sont réduites.

H2. Plus l'individu est exposé aux annonces, plus les différences de perception individuelle du tabou provoquées par l'exécution (provocante ou non) sont réduites.

Donc, à force de visionnages, nous estimons que l'exécution provocante sera perçue de moins en taboue. Nous savons qu'à mesure que la perception du tabou augmente, l'efficacité publicitaire décroît (Peterson & Kerin, 1977 ; Sabri, 2012b ; Wyllie et al., 2015). Une perception réduite du tabou devrait favoriser une meilleure efficacité de l'annonce, ainsi les différences d'efficacité publicitaire résultant de l'exécution et de la perception du tabou (pour soi et pour les autres) devraient être atténuées par une plus grande fréquence d'exposition.

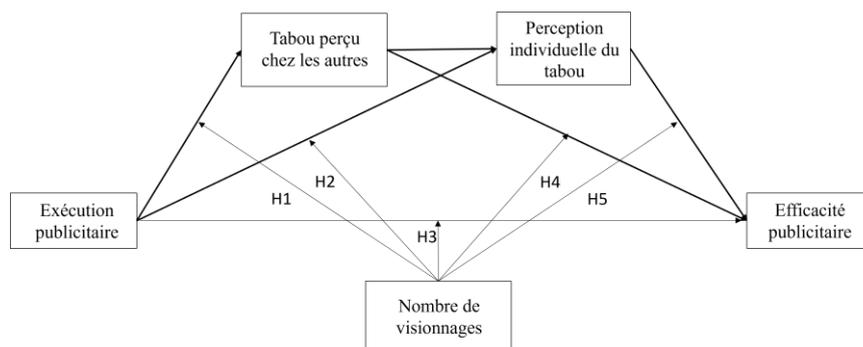
H3. Plus l'individu est exposé aux annonces, plus les différences d'efficacité publicitaire selon l'exécution (provocante ou non) sont réduites.

H4. Plus l'individu est exposé à une annonce provocante, moins grand est l'effet négatif du tabou perçu chez les autres sur l'efficacité publicitaire.

H5. Plus l'individu est exposé à une annonce provocante, moins grand est l'effet négatif de la perception individuelle du tabou sur l'efficacité publicitaire.

La représentation schématique des hypothèses peut être retrouvée dans la Figure 24.

FIGURE 24 : MODELE DE RECHERCHE - ETUDE N°4



METHODOLOGIE

Procédure

Un plan expérimental en plusieurs étapes a été conduit, trois phases de collecte ont eu lieu à deux semaines d'intervalle. Les réponses sont identifiées par le même code sur les trois collectes (identifiant contrôlé par l'institut de sondage externe Qualtrics grâce aux liens de diffusion individualisés). Pour minimiser le risque d'abandon dû à la récurrence des collectes, nous sommes passés par un prestataire externe rémunérant³³ les répondants. Ils ont été invités à participer à un questionnaire en ligne qui distribuait aléatoirement les six stimuli. Ils ont consenti à participer après avoir été informés de l'aspect potentiellement choquant du contenu qu'ils allaient voir, de la possibilité de s'arrêter à n'importe quel moment et de l'anonymat. À l'issue de la collecte, ils étaient informés de la présence de stimuli fictifs. La collecte a eu lieu entre le 12 septembre 2022 au 26 octobre 2022.

Stimuli

Les annonces publicitaires ont été présentées aléatoirement. Nous avons réexploité les stimuli de la troisième étude, les visuels intra-objectif publicitaire, provocants et non provocants, sont tous issus de la même marque (se référer au Chapitre 4 ; Pré-test n°2).

Mesures

Les différentes variables permettant de mesurer l'efficacité publicitaire, la perception individuelle du tabou et le tabou perçu chez les autres que nous avons mobilisées lors de la troisième étude ont été réutilisées (se référer au Chapitre 4). Les résultats de l'analyse de fiabilité réalisée avec le coefficient de Spearman Brown (Eisinga et al., 2013) sont acceptables

³³ « Les répondants recevront une prime en fonction de la durée de l'enquête, de leur profil de panéliste spécifique et de la difficulté d'acquisition de la cible, entre autres facteurs. Le type spécifique de récompenses varie et peut inclure de l'argent liquide, des miles aériens, des cartes-cadeaux, des points échangeables, des dons caritatifs, des participations à des tirages au sort et des bons d'achat ». (Qualtrics, 28 Questions pour aider les acheteurs d'échantillons en ligne, Esomar 28, Avril 2019)

(Aad = 0,746, Ab = 0,721, Pi = 0,781). L'Analyse en Composante Principale extrait une seule composante. La variable que nous qualifions d'efficacité publicitaire rassemble les items de l'attitude envers l'annonce, envers la marque/l'association et l'intention d'achat/de don, l'alpha de Cronbach est satisfaisant ($\alpha = 0,846$). Les mêmes covariables ont été mesurées : la sensibilité au produit, à la cause, et l'utilisation du produit promu ou dénoncé. Nous n'avons pas contrôlé la connaissance antérieure de l'annonce puisque tous les stimuli intra-catégorie étaient issus de la même marque. En revanche, nous étudions l'effet de la répétitivité de l'annonce (plus spécifiquement, nous manipulons la connaissance antérieure de l'annonce : visionnée une fois, deux fois ou trois fois), donc, il était essentiel s'assurer que les répondants n'avaient jamais été confronté à l'annonce antérieurement à la collecte. La manipulation expérimentale de l'exécution publicitaire (provocant/non provocant) a été contrôlée, les annonces provocantes sont perçues comme plus controversées ($M_{\text{nonprovocante}} = 2,38$; $M_{\text{provocante}} = 3,60$; $t = -5,271$; $p < 0,001$).

Échantillon

L'échantillon est un sous-échantillon de celui de l'étude n°3 (Chapitre 4), il a été recruté par Qualtrics, et rémunéré par la plateforme, un total de 50 personnes (29 hommes et 21 femmes) âgées de 18 à 30 ans (moyenne d'âge = 24,7) ont répondu à l'intégralité des collectes. Néanmoins, seuls 40 répondants (22 hommes, 18 femmes, âge moyen = 24,6) ont été intégrés aux analyses (cf. tri dans la base de données). Certains individus ont été écartés parce qu'ils connaissaient au moins une des annonces antérieurement à la collecte. L'échantillon final est composé de 22,5% d'étudiants, 32,5% d'employés, 7,5% d'ouvriers, 2,5% d'agriculteurs, 7,5% d'artisans, commerçants ou chefs d'entreprise, 7,5% de cadres et professions intermédiaires, 17,5% sont sans activité, et 2,5% n'ont pas souhaité répondre.

VERIFICATIONS ANTERIEURES A L'ANALYSE

Tri dans la base de données

Nous avons vérifié la connaissance antérieure de l'annonce et son impact sur nos variables dépendantes. Pour les annonces provocantes, les résultats montrent que les personnes qui connaissent l'annonce la considèrent moins taboue (pour eux et pour les autres) et l'évaluent plus favorablement (Tableau 31). Pour les annonces non provocantes, on ne remarque aucune différence significative entre ceux qui connaissent et ceux qui ne la connaissent pas l'annonce (Tableau 32).

TABLEAU 31 : CONTROLE DE LA CONNAISSANCE DE L'ANNONCE ANTERIEURE A LA COLLECTE - PUBLICITES PROVOCANTES - ETUDE N°4

	Moyenne : ne connaît pas l'annonce (N = 185)	Moyenne : connaît l'annonce (N = 15)	Différence de moyennes	t	p
Tabou perçu chez les autres	3,46	2,13	1,332	2,487	0,014
Perception individuelle du tabou	2,92	2,00	-0,78	-2,426	0,016
Efficacité publicitaire	2,83	3,62	0,919	2,085	0,038

TABLEAU 32 : CONTROLE DE LA CONNAISSANCE DE L'ANNONCE ANTERIEURE A LA COLLECTE - PUBLICITES NON PROVOCANTES - ETUDE N°4

	Moyenne : ne connaît pas l'annonce (N = 77)	Moyenne : connaît l'annonce (N = 23)	Différence de moyennes	t	p
Tabou perçu chez les autres	2,22	2,61	-0,3879	-1,1764	0,242 (NS)
Perception individuelle du tabou	1,82	1,74	0,079	0,289	0,773 (NS)
Efficacité publicitaire	3,46	3,18	0,28	0,941	0,349 (NS)

Les répondants qui connaissaient déjà une ou plusieurs des annonces (N = 10) ont été supprimés de la base de données, de sorte que l'intégralité des répondants participe à la manipulation expérimentale intra-sujet (objectif publicitaire; genre du modèle dans l'annonce).

RESULTATS

Les résultats seront présentés en deux étapes. Dans un premier temps, nous confirmons la robustesse de la médiation en série. Nous mobilisons le modèle 92 (Bootstrap : 5000) de la macro Process (Hayes, 2018) sur SPSS pour vérifier l'effet modérateur du nombre de visionnages (1,2,3) sur ladite médiation. Puisque notre variable modératrice nominale est composée de trois catégories, nous avons utilisé un codage dit « dummy coding » (« Indicator » sur Process), qui place la valeur la plus basse comme catégorie de référence, et la compare. Les résultats présenteront donc l'effet des interactions avec le modérateur (**W1 compare les résultats de la première exposition avec ceux de la seconde ; W2 compare les résultats de la première exposition avec ceux de la troisième**). Dans un second temps, les résultats d'une ANOVA à mesures répétées seront présentés afin de mieux comprendre le rôle de la répétitivité pour les publicités provocantes. Des comparaisons appariées de Bonferroni ont été intégrées pour illustrer ces résultats.

Tests d'hypothèses : effets de modulation

Tout d'abord, nous avons vérifié la stabilité de la médiation en série. Toutes les relations sont significatives. L'exécution publicitaire affecte directement l'efficacité de l'annonce ($M_{\text{nonprovocant}} = 3,41$; $M_{\text{provocant}} = 2,88$; $B = -0,3475$; $SE = 0,1758$; $t = -1,9763$; $p = 0,0485$; $95\%CI = [-0,6927 ; -0,0023]$) ; l'effet indirect via la série de médiateurs est significatif pour les trois collectes (collecte 1 : $B = -0,0632$; $BootSE = 0,0327$; $Boot95\%IC = [-0,1393 ; -0,0128]$; collecte 2 : $B = -0,0770$; $BootSE = 0,0360$; $Boot95\%IC = [-0,1622 ; -0,0222]$; collecte 3 : $B = -0,0432$; $BootSE = 0,0227$; $Boot95\%IC = [-0,0954 ; -0,0082]$). L'exécution publicitaire provocante engendre une plus grande évaluation du tabou perçu chez les autres ($M_{\text{nonprovocant}} = 2,29$; $M_{\text{provocant}} = 3,44$; $t = -5,181$; $p < 0,001$) une plus grande perception individuelle du tabou ($M_{\text{nonprovocant}} = 1,80$; $M_{\text{provocant}} = 2,94$; $t = -6,161$; $p < 0,001$) et une moins bonne efficacité publicitaire ($M_{\text{nonprovocant}} = 3,41$; $M_{\text{provocant}} = 2,88$; $t = 3,314$; $p < 0,001$).

Ensuite, les interactions avec les modérateurs ont été considérées. Aucune de ces interactions n'affecte significativement la variable de sortie (Tableau 33). **Toutes les hypothèses émises sont rejetées.** Il apparaît que la répétitivité d'une annonce n'affecte pas différemment, pour les annonces provocantes ou les non provocantes, le niveau tabou perçu chez les autres, la perception individuelle du tabou ou l'efficacité publicitaire. La répétitivité d'une annonce ne modifie pas non plus l'effet des médiateurs sur l'efficacité publicitaire. Donc, la médiation en série est stable mais il n'y a aucun impact modérateur du nombre de visionnages.

TABLEAU 33 : RESULTATS DES HYPOTHESES - ETUDE N°4

	Interaction → Variable de sortie	B(SE)	t	p	95%CI		Validation
H1	Exécution*W1 → Tabou perçu chez les autres	0,1250 (0,3553)	0,3519	0,7250	-0,5725	0,8225	Rejetée
	Exécution*W2 → Tabou perçu chez les autres	-0,1188 (0,3553)	-0,3343	0,7383	-0,8162	0,5787	Rejetée
H2	Exécution*W1 → Perception individuelle du tabou	-0,3771 (0,2967)	-1,2712	0,2041	-0,9595	0,2053	Rejetée
	Exécution*W2 → Perception individuelle du tabou	-0,2595 (0,2933)	-0,8845	0,3767	-0,8354	0,3164	Rejetée
H3	Exécution*W1 → Efficacité publicitaire	-0,1166 (0,2472)	-0,4718	0,6372	-0,6020	0,3687	Rejetée
	Exécution*W2 → Efficacité publicitaire	0,0117 (0,2451)	0,0477	0,9620	-0,4696	0,4930	Rejetée
H4	*W1 → Efficacité publicitaire	0,0325 (0,0667)	0,4873	0,6262	-0,0984	0,1634	Rejetée
	*W2 → Efficacité publicitaire	0,0054 (0,0645)	0,0835	0,9335	-0,1213	0,1321	Rejetée
H5	Perception individuelle du tabou*W1 → Efficacité publicitaire	-0,0289 (0,076)	-0,3796	0,7043	-0,1784	-0,1216	Rejetée
	Perception individuelle du tabou*W2 → Efficacité publicitaire	0,0063 (0,0779)	0,0813	0,9352	-0,1466	0,1592	Rejetée

Note : W1 = comparaison résultats première versus seconde exposition/W2 = comparaison résultats première versus troisième exposition

Analyses complémentaires : focus sur les publicités provocantes

Pour la suite des analyses, seules les publicités provocantes sont intégrées afin de détecter si les mouvements escomptés (réduction de la perception du tabou pour soi et pour les autres et amélioration de l'efficacité publicitaire à mesure des visionnages) sont présents. Une ANOVA à mesures répétées avec un facteur unique intra-sujet (trois répétitions des mesures) a été conduite, après vérification des conditions d'application.

Vérification des conditions d'application de l'ANOVA

Le test de sphéricité de Mauchly est significatif pour le tabou perçu chez les autres (W de Mauchly = 0,869 ; $Khi^2 = 22,227$; $p < 0,001$) pour la perception individuelle du tabou (W de Mauchly = 0,884 ; $Khi^2 = 19,513$; $p < 0,001$) et pour l'efficacité publicitaire (W de Mauchly = 0,806 ; $Khi^2 = 34,160$; $p < 0,001$). Puisque nous n'avons pas de facteurs inter-sujets nous n'avons pas de division de l'échantillon, donc, nous retiendrons l'épsilon de Huynh-Feldt (qui est adapté aux petits échantillons). La normalité des résidus standardisés a été vérifiée.

ANOVA à mesures répétées

Les résultats des tests univariés avec la correction Huynh-Feldt et les tests des contrastes intra-sujets (Tableau 34) ne montrent aucun effet significatif du nombre de visionnage sur le tabou perçu chez les autres, la perception individuelle du tabou, ou l'efficacité publicitaire des annonces provocantes en général.

TABLEAU 34 : RESULTATS ANOVA A MESURES REPETEES - ETUDE N°4

		F	p
Tests univariés	Tabou perçu chez les autres	1,267	0,283
	Perception individuelle du tabou	0,965	0,375
	Efficacité publicitaire	0,745	0,442
Test des contrastes intra-sujets (avec le temps Linéaire/Quadratique)	Tabou perçu chez les autres	L : 0,786 Q : 2,022	L : 0,378 Q : 0,159
	Perception individuelle du tabou	L : 1,290 Q : 0,375	L : 0,260 Q : 0,542
	Efficacité publicitaire	L : 0,284 Q : 1,386	L : 0,596 Q : 0,243

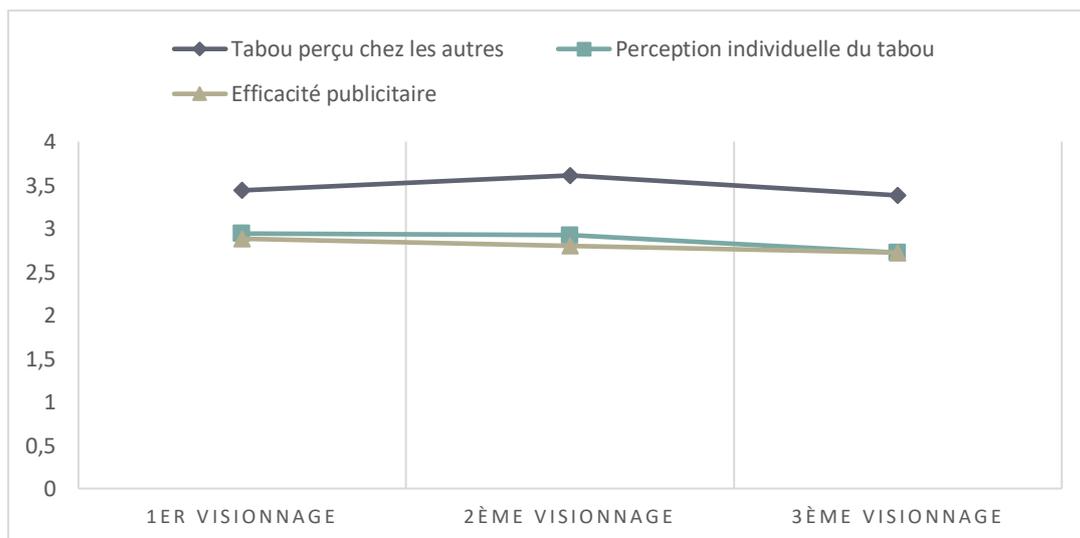
Plus précisément, comme on peut l'observer dans le Tableau 35 et la Figure 25, les résultats permettent de détecter une très légère baisse de la perception du tabou chez les autres ($M_{1\text{ère-exposition}} = 3,44$; $M_{3\text{ème-exposition}} = 3,38$; $F = 0,566$; $p = 0,568$) et individuelle ($M_{1\text{ère-exposition}} = 2,94$; $M_{3\text{ème-exposition}} = 2,72$; $F = 0,799$; $p = 0,450$). Aucune de ces variations n'est cependant significative. Nous avons émis la supposition qu'il y aurait un effet d'accoutumance lié à la répétitivité des annonces provocantes. Nos résultats ne confirment pas une réduction de la perception du tabou (chez les autres ou individuelle), ni une amélioration de l'efficacité publicitaire ($M_{1\text{ère-exposition}} = 2,88$; $M_{3\text{ème-exposition}} = 2,72$; $F = 0,695$; $p = 0,500$).

TABLEAU 35 : MOYENNES DES VARIABLES DEPENDANTES PAR VISIONNAGE - ETUDE N°4

	1 ^{er} visionnage	2 ^{ème} visionnage	3 ^{ème} visionnage	Sens de variation	p*
Tabou perçu chez les autres	3,44	3,61	3,38	↘	0,568
Perception individuelle du tabou	2,94	2,92	2,72	↘	0,450
Efficacité publicitaire	2,88	2,80	2,72	↘	0,500

Note : * seuil de significativité pour les différences entre le premier et le troisième visionnage

FIGURE 25 : MOYENNES DES VARIABLES DEPENDANTES PAR VISIONNAGE - ETUDE N°4



CONCLUSION DE L'ETUDE N°4

L'enjeu de ce chapitre était de vérifier le rôle de la répétitivité dans les évaluations individuelles de la publicité provocante. Les résultats montrent que la répétitivité seule ne permet pas l'amélioration de l'efficacité de la provocation publicitaire, elle ne suffit pas non plus à la réduction de la perception du tabou pour soi ou pour les autres. L'effet de première exposition (Zajonc, 1968) ne semble pas s'appliquer dans le cadre des publicités provocantes.

Nous avons constaté des différences significatives, lors du tri dans la base de données, pour les évaluations de nos trois variables dépendantes entre ceux qui connaissaient l'annonce antérieurement à la collecte et ceux qui ne la connaissaient pas. Etonnamment, ces résultats ne sont pas reconduits dans notre collecte qui manipulait la connaissance antérieure en incluant trois expositions aux mêmes stimuli. Il apparaît que la répétitivité seule n'affecte pas les réactions individuelles face aux publicités provocantes. Ces premiers résultats, qui visaient à proposer une solution qui permettrait de ne pas subir les effets négatifs de la provocation publicitaire, ne sont pas concluants. La répétitivité de l'annonce ne semble pas permettre la réduction de la perception du caractère tabou ni l'amélioration des attitudes et intentions individuelles. Il semble que malgré la surexposition des jeunes aux images choquantes et la connaissance antérieure de l'annonce, il existe encore aujourd'hui des tabous en publicité (Putrevu, 2008), certains sujets restant inacceptables (Parry et al., 2013).

Une limite évidente de cette collecte de données est la taille de l'échantillon, elle s'explique par la complexité de la procédure expérimentale. Les limites principales de la manipulation résident dans le nombre d'occurrences de visionnage (seulement trois répétitions) et dans la durée qui sépare les collectes (deux semaines). Aussi, il est tout à fait concevable qu'un biais d'apprentissage se soit mis en place, les répondants pourraient avoir volontairement cherché à reproduire leurs précédentes évaluations pour afficher une certaine immuabilité et cohérence dans leurs réponses. Cela expliquerait la non confirmation des hypothèses.

VERS LE CHAPITRE SUIVANT

Le précédent chapitre nous a permis d'envisager un potentiel effet de la répétitivité dans le cadre des annonces provocantes. Il répond à la cinquième question de recherche. La théorie de l'effet de simple exposition était mobilisée ainsi que les méthodologies qui en sont caractéristiques. Les résultats montrent que la répétitivité isolée, ne permet pas une forme d'accoutumance qui favoriserait une perception du tabou réduite et une amélioration de l'efficacité publicitaire des annonces qui rompent les tabous. Nous intégrons pour le prochain chapitre, l'objet de notre sixième et dernière question de recherche, à savoir, le rôle du contexte social. En l'occurrence, nous envisageons un impact de la pression sociale normative d'un groupe homogène sur les réactions des natifs du numérique face aux annonces provocantes.

CHAPITRE 8 : LA FORCE DE LA PRESSION SOCIALE NORMATIVE SUR LES REACTIONS DES NATIFS DU NUMERIQUE FACE AUX ANNONCES PROVOCANTES (ETUDE N°5)³⁴

RESUME DU CHAPITRE 8

Ce travail interroge l'effet du contexte social (à travers la pression sociale normative) sur la perception individuelle du tabou et l'efficacité des publicités provocantes. L'enjeu est d'évaluer si la pression sociale normative d'un groupe l'emporte sur la résistance individuelle face à la rupture de tabou en publicité. Une expérience avec trois collectes de données a été mise en place (réponse individuelle - réponse face à un groupe de complices - réponse individuelle) pour contrôler d'une part, l'effet de conformité et d'autre part, l'intériorisation de la norme de groupe. Deux cellules expérimentales ont été mises en place. Les sujets expérimentaux ont été exposés aux mêmes annonces (quatre publicités provocantes, deux orientées cause, deux orientées produit, avec un modèle masculin et féminin, pré-testées comme taboues), aux mêmes mesures, et à la même distance entre les collectes (deux semaines). Les participants étaient aléatoirement exposés, lors de la seconde collecte, soit à un groupe de complices avec une opinion homogène d'univalents positifs (insensibles au tabou et favorables à la publicité), soit à un groupe d'univalents négatifs (sensibles et défavorables). Les sujets expérimentaux entendaient les réponses des complices avant de donner la leur. Les résultats montrent que les individus des deux conditions se conforment pendant la phase de groupe. Lors de la troisième et dernière collecte (seul face aux annonces, en ayant pris connaissance de la norme de groupe), les individus semblent encore affectés par la manipulation, même s'il y a une atténuation comparativement à la phase de groupe. Ils ont intériorisé et maintiennent une

³⁴ Une version antérieure apparaît dans les actes et a été présentée au congrès suivant : Destoumieux L., Grobert J., Vernet E. (2023), « *From compliance to internalization : how to make provocative ads effective ?* », American Marketing Association (AMA) Summer Academic Conference, San Francisco, United States.

évaluation rapprochée de la norme du groupe auquel ils ont été exposés. Un contexte social favorable peut rendre les individus plus favorables aux publicités provocantes. Le tableau 36 permet une synthèse de l'étude n°5.

TABLEAU 36 : RECAPITULATIF DE L'ETUDE N°5

<p>Titre : La force de la pression sociale normative sur les réactions des natifs du numérique face aux annonces provocantes (Etude n°5)</p>
<p>Mots clés : Contexte social ; Pression sociale normative ; Norme ; Conformité à la majorité ; Intériorisation</p>
<p>Questions de recherche traitées : 6</p>
<p>Objectifs de l'étude :</p> <p>L'objectif est de vérifier le rôle de la pression sociale normative d'une majorité dans la formation des réactions des natifs du numérique face à des annonces provocantes rompant un tabou. Nous interrogeons la force de l'influence sociale face à la résistance individuelle, caractéristique de la perception du tabou. L'enjeu est de confronter les sujets expérimentaux à des groupes de complices, défendant une opinion homogène sur les annonces provocantes, pour comprendre si la norme du groupe impacte les réactions individuelles. Nous vérifions l'application de la théorie de la conformité dans le cadre de stimuli émotionnellement engageants, qui impliquent une norme personnelle intériorisée. Aussi, nous questionnons la possible intériorisation d'une nouvelle norme faisant suite à la confrontation de l'individu avec l'opinion homogène du groupe. Le principal intérêt est de déterminer si un groupe d'univalents positifs (qui ne perçoivent pas le tabou et sont favorables à la publicité provocante) permet de générer, instantanément et dans le temps, des réactions individuelles plus favorables chez les sujets expérimentaux.</p>
<p>Cohérence dans les travaux :</p> <p>Dans une démarche de recherche de solutions pour favoriser une publicité provocante efficace, en nous appuyant sur la littérature et sur les résultats des études de la Partie 1, nous pensons que la pression sociale normative joue un rôle important dans la formation des réactions individuelles. Lors des entretiens individuels (Etude n°1), les répondants ont spécifié le rôle du contexte social dans leurs réactions. Ils précisent l'importance des individus qui les entourent au moment du visionnage, des réactions des autres, ainsi que le choc potentiel imaginé chez les autres. Selon eux, ils n'ont pas de tabous mais les autres en ont, ils sont prêts à adapter leurs réactions en fonction de celles des autres. Nous avons mesuré l'effet du choc perçu chez les autres (Etude n°2) et du tabou perçu chez les autres (Etude n°3). Néanmoins, ces mesures n'impliquaient que la projection des répondants. Cette nouvelle étude nous permettra de manipuler l'univalence face aux tabous d'individus complices. Nous testons l'impact de la perception du tabou d'un groupe en présence ainsi</p>

que de leurs réactions, face à la publicité provocante, sur les réponses de l'individu expérimental esseulé. Le chapitre précédent nous a permis d'isoler l'effet de répétitivité (Etude n°4), nous avons pu constater que la répétitivité seule ne fait pas évoluer les réactions individuelles. Dans cette étude, nous allons reproduire la procédure expérimentale, à la différence que, lors de la seconde collecte, les individus, plutôt que de répondre à questionnaire individuel, participeront à une phase de collecte en groupe. Ils entendront l'avis homogène d'autres personnes avant de donner le leur.

Précédentes limites traitées : Étudier le rôle de facteurs situationnels de visionnage qui ont été soulevés par les répondants (contexte social et momentané) (Etude n°1), Comprendre le rôle du choc de l'audience potentielle et les différences soulevées par les répondants entre leurs tabous et ceux des autres (Etude n°1), Manipuler plutôt que mesurer le tabou perçu par les autres (Etude n°3).

Méthodologie : expérimentations (3 temps de collecte : [1] individuel, [2] face à un groupe de complices [univalents positifs ou univalents négatifs], [3] individuel ; avec les mêmes répondants, les mêmes stimuli, les mêmes mesures) – Base de données des étudiants/alumni de TSM – N = 47 ; 4 stimuli provocants (cause/produit – modèle femme/homme)

Principaux résultats :

- Les répondants ne pensent pas vraiment avoir changé d'avis, ceux qui l'avouent le justifient par la distance entre la norme du groupe et leur opinion individuelle, par des traits de personnalité (pas d'esprit combatif) ou des spécificités de l'étude (distribution aléatoire de stimuli), et par l'accoutumance aux annonces au fil des collectes,
- La pression sociale normative l'emporte sur la résistance individuelle : les individus se conforment tant sur la perception individuelle du tabou que sur les évaluations de l'annonce provocante quelle que soit la condition de leur groupe (univalent positif ou négatif),
- Les individus confrontés à un groupe d'univalents négatifs (qui perçoivent le tabou et sont défavorables à l'annonce provocante) intériorisent la norme de groupe. Ils maintiennent une plus grande perception du tabou et des évaluations moins favorables, même lorsqu'ils sont à nouveau seul,
- Les individus confrontés à un groupe d'univalents positifs (qui ne perçoivent pas le tabou et sont favorables à l'annonce provocante) intériorisent la norme de groupe sur les évaluations de l'annonce (réactions affectives et conatives) mais pas sur la perception du tabou. Lorsqu'ils se retrouvent seul, ils restent plus favorables à l'annonce que lors de la première collecte (avant la prise de connaissance de la norme de groupe) mais reviennent à leur perception initiale du caractère tabou.

Contributions principales :

- Confirmer l'application de la théorie de la conformité dans le cadre des publicités provocantes,

- La conformité, dans la cadre de l'évaluation de publicité provocante, ne relève pas d'un simple acquiescement face au groupe mais plutôt d'une intériorisation, au moins partielle,
- Être confronté à un groupe qui perçoit le tabou et qui est défavorable à l'annonce provocante engendre une plus grande perception individuelle du tabou et des évaluations encore plus défavorables,
- Être confronté à un groupe qui ne perçoit pas le tabou et qui est favorable à l'annonce provocante permet de générer des réactions plus favorables chez l'individu, lors de la confrontation au groupe mais aussi deux semaines plus tard, et ce même s'il perçoit toujours l'annonce comme taboue.

Limites restant à combler :

- Isoler l'effet de répétitivité avec les mêmes stimuli,
- Prendre en compte les effets de modérateurs : objectif publicitaire et sexe du répondant,

INTRODUCTION ET OBJECTIFS DE L'ETUDE N°5

« Le paradoxe de la condition humaine, c'est qu'on ne peut devenir soi-même que sous l'influence des autres. » Boris Cyrulnik (1993)

Ces travaux visent, similairement au chapitre précédent, à détecter des contextes de visionnage qui pourraient permettre de favoriser des retombées positives de la publicité provocante. Le cadre théorique de l'influence sociale, et plus spécifiquement de la pression sociale normative issue d'une majorité, est mobilisé. Cette étude envisage une potentielle diffusion des transgresseurs provoquée par la conformité et l'intériorisation. Nous questionnons le rôle du contexte social et plus précisément de la pression sociale normative sur l'évolution des jugements et/ou comportements individuels, face à des stimuli publicitaires perçus comme tabous. La confrontation entre la norme personnelle injonctive intégrée et propre à un individu esseulé, avec une nouvelle norme imposée par un groupe, est étudiée. L'objectif étant de comprendre comment ces deux forces opposées s'affrontent, à savoir, d'une part, la pression vers la stabilité cognitive, affective et/ou comportementale de l'individu, spécifique à la perception individuelle d'un tabou, et d'autre part, la pression vers le changement, inhérente au besoin de conformité à une norme établie par le groupe. L'univalence des membres du groupe d'influence sera manipulée, ils seront soit sensibles au tabou et défavorables à l'annonce, soit insensibles et favorables. La propension à se conformer à ces groupes est vérifiée à l'instar de l'assimilation de la nouvelle norme. L'objectif est de tester si l'individu se soumet à la pression de groupe, même si l'opinion collective est contraire à son jugement. Un autre enjeu est de déterminer si l'individu s'est seulement conformé dans un mécanisme de défense ou s'il a réellement et durablement intériorisé la norme du groupe d'influence. Nous vérifions si un contexte social portant une norme favorable entraîne les individus à transgresser les tabous, provoquant ainsi des réactions durablement plus favorables face à une annonce utilisant arbitrairement un tabou et donc une meilleure efficacité de la provocation publicitaire.

HYPOTHESES

Plus la perception du tabou augmente, plus l'efficacité de la publicité diminue (Peterson & Kerin, 1977 ; Sabri, 2012a; Wyllie et al., 2015), en raison de la rupture des normes personnelles et sociales (Dahl et al., 2003). Ce travail se concentrera sur deux conditions : ne pas trouver l'annonce taboue et y être favorable ou trouver l'annonce taboue et y être défavorable. En fait, ce que nous manipulons c'est l'univalence (Sabri, 2012b) des complices ils sont soit **(1) sensibles aux tabous et donc défavorables à leur transgression en publicité, qualifiés par la littérature d'univalents négatifs**; soit **(2) insensibles aux tabous et favorables à leur exploitation dans le domaine publicitaire, qualifiés par la littérature d'univalents positifs**. Nous verrons dans les hypothèses à venir l'effet de la norme du groupe, d'une part, sur la perception du tabou (sensible ou insensible) et, d'autre part, sur l'évaluation de l'annonce provocante (favorable ou défavorable).

Le tabou repose sur une norme sociale que l'individu a intériorisé depuis l'enfance, c'est un construit social, une production culturelle (Cazeneuve, 1971 ; Freud, 1912). Justement, les réactions défavorables du consommateur face aux annonces provocantes sont liées à la rupture de norme personnelle et sociale que représente le sujet tabou (Dahl et al., 2003). Puisqu'il renvoie à des interdits normatifs, il pourrait être la source d'une certaine pression sociale normative (Sabri, 2012a). La pression sociale a fait l'objet de nombreuses recherches qui ont montré que, confronté à un groupe défendant un avis différent, l'individu se conforme (Bond et Smith, 1996). La norme a un effet massif (Verplanck, 1955), quelle qu'elle soit (Montmollin, 1958). Ainsi, il est tout à fait concevable que la pression de conformité, qui est évidente lorsque les éléments sont triviaux (par exemple dans les études d'Asch : la longueur des lignes), soit d'autant plus présente face à des sujets émotionnellement engageants comme les tabous qui sont en lien avec les valeurs personnelles et la norme intégrée. C'est la confrontation de deux forces opposées qui est questionnée ici. À savoir, d'une part, celle de stabilité des attitudes et

comportement face au tabou et d'autre part, celle de la pression normative établie par le groupe. De plus, les jeunes sont ambivalents face aux publicités rompant des tabous, ils sont incertains de leur position et les groupes sont des sources d'informations (Campbell & Damarin, 1961). Dans l'incertitude, les individus ont tendance à se référer à ce que répondent les autres (Deutsch & Gerard, 1955 ; Festinger, 1954). Ils évitent ainsi le risque associé à la conformité (Abrams et al., 1990 ; Berger & Luckmann 1966). Donc, nous avons postulé que la connaissance de la norme du groupe conduira l'individu à se conformer face à la source d'influence (acquiescement, selon Kelman, 1958) :

H1. Lors de la seconde exposition, confronté à un groupe d'univalents positifs (versus négatifs), la perception individuelle du tabou déclarée par le sujet expérimental réduit (versus augmente) comparativement à la première collecte individuelle.

H2. Lors de la seconde exposition, confronté à un groupe d'univalents positifs (versus négatifs), le sujet expérimental plus favorablement (versus défavorablement) l'annonce, comparativement à la première collecte individuelle.

Si, comme nous nous y attendons, les individus se conforment publiquement à la norme du groupe, cela ne signifie pas nécessairement qu'ils sont d'accord en privé. Selon Kelman (1958), il existe plusieurs niveaux de conformité, du moins durable au plus durable : l'acquiescement (se conformer temporairement en public pour éviter des conséquences négatives), l'identification (convictions plus profondes, créer et maintenir l'approbation du groupe social) et l'intériorisation (ne pas chercher l'approbation, être en harmonie avec ses idées, la norme s'intègre dans le système de pensée).

Nous questionnons ici la potentielle intériorisation de la norme du groupe. Est-ce qu'une fois à nouveau seul le sujet expérimental va maintenir la norme du groupe (n.b. donc l'intérioriser) ou son avis initial (n.b. donc avoir simplement acquiescé) ? Selon l'approche

anthropologique, psychanalytique et sociologique, celui qui brise le tabou devient contagieux et pourrait inciter à l'imitation (Cazeneuve, 1971 ; Frazer, 1911 ; Freud, 1912). Les publicités provocantes sont à l'origine d'une certaine ambivalence (Sabri, 2012b ; Sabri, Manceau, et Pras, 2010). Ainsi, ceux qui ont été confrontés à un groupe favorable à l'annonce et insensible au tabou ont pu se libérer de leur pulsion en confrontation avec le poids de l'interdiction. Ils prennent conscience, grâce au groupe, d'une nouvelle alternative possible, exactement sur le modèle de fonctionnement des minorités actives (Moscovici, 1979) et deviendront ainsi moins sensibles et plus favorables. *A contrario*, confrontés à une norme sociale défavorable et sensible, les sujets pourraient penser ne pas avoir été assez sévères et engagés dans cette norme négative associée à la transgression du tabou et ainsi se réadapter. Dans ces conditions, nous supposons que les individus conserveront l'opinion du groupe, ils intériorisent la norme et la maintiennent même lorsque le groupe n'est plus présent (intériorisation, selon Kelman, 1968) :

H3. Lors du troisième exposition, les individus qui ont été confrontés à un groupe d'univalents positifs (versus négatifs) conserveront une perception du tabou plus faible (versus plus élevée) comparativement à la première exposition.

H4. Lors du troisième temps de collecte, les individus qui ont été confrontés à un groupe d'univalents positifs (versus négatifs) conserveront une opinion plus favorable (défavorable) envers l'annonce que lors de la première exposition.

METHODOLOGIE

Procédure

Un plan expérimental en trois étapes a été conduit. Les collectes étaient espacées de deux semaines. Pour chaque phase, les mêmes répondants ont été confrontés à l'ensemble des stimuli distribués aléatoirement, 4 publicités pré-testées comme taboues, et soumis aux mêmes mesures. Nous manipulons l'objectif publicitaire (produit ou cause) et le genre du modèle dans la publicité (femme ou homme) en intra-sujet, pour améliorer la validité externe des résultats. En inter-sujet, nous manipulons l'opinion des membres du groupe lors de la seconde collecte. Les répondants sont aléatoirement distribués dans les cellules expérimentales (Tableau 37). Afin de pouvoir comparer les réponses des trois collectes, nous avons demandé aux répondants de s'identifier par les quatre derniers chiffres de leur numéro de téléphone et de maintenir cet identifiant pour les différentes étapes (même en cas de changement de numéro). Ils ont été informés de la nature choquante du contenu qu'ils allaient visionner, de l'anonymat et de leur possibilité d'arrêter le questionnaire à tout moment, ce qui invaliderait leur réponse. Un formulaire de consentement a été approuvé, à l'issue de la collecte une phase de *debriefing* a eu lieu, les répondants étaient informés des enjeux de l'étude, et libres d'accepter ou non l'utilisation de leurs réponses. La collecte a été réalisée entre le 12 juillet et le 27 août 2021.

TABLEAU 37 : MANIPULATION EXPERIMENTALE - ETUDE N°5

		Manipulation intra-sujet			
		Produit		Cause	
		Modèle homme	Modèle femme	Modèle homme	Modèle femme
Manipulation inter-sujets	Groupe d'univalents positifs	C1			
	Groupe d'univalents négatifs	C2			

Les trois phases de collecte s'organisaient comme suit :

1. **Établir de la norme individuelle.** Questionnaire individuel en ligne. Cette première étape permet de fixer la norme individuelle qui nous servira d'étalon. À cette occasion, nous questionnons également le répondant sur de possibles covariables qui pourraient venir impacter ses réactions, à savoir, la connaissance antérieure de la publicité ou de la marque, la sensibilité au produit ou à la cause et la consommation du produit vendu ou dénoncé.

2. **Tester la conformité.** Deux semaines plus tard, les répondants participaient à un questionnaire en visioconférence via l'outil Zoom, avec un groupe composé de quatre autres personnes (de la même catégorie d'âge). Ils ne savaient pas qu'ils allaient visionner et être interrogés sur les mêmes annonces. L'objectif de cette étape est de vérifier si les répondants se conforment à l'opinion du groupe. Nous nous sommes inspirés de la méthodologie de Asch (1955) lorsqu'il vérifiait l'effet de conformité pour des longueurs de lignes. Nous avons mobilisé un groupe de quatre complices (sur les recommandations de Asch, 1955, et de Gerard et al., 1968). Le groupe de complices se composait de deux hommes et deux femmes pour éviter un biais provoqué par le genre des interlocuteurs. Ces complices ont été formés antérieurement à la collecte et rémunérés (au SMIC horaire 2021) pour leur participation. Ce sont les mêmes individus qui ont pris part à chacun des entretiens de groupe. Dans notre manipulation inter-sujet, les sujets expérimentaux ont été ainsi aléatoirement confrontés à un groupe peu sensible au tabou dans l'annonce (les complices devaient atteindre une moyenne de 2/6 pour l'item de perception du tabou) et favorable à la publicité (moyenne de 5/6 pour les items d'attitudes et d'intention), dit univalent positif, ou, inversement, très sensible au tabou (5/6) et défavorable à la publicité (2/6), dit univalent négatif. Une phase de socialisation de 3 minutes a été mise en place avant de commencer la collecte, l'intervieweur simulant

un bref retard. Les complices étaient en contact permanent tout le long des entretiens de groupe, permettant notamment de planifier les arrivées sur la plateforme Zoom, afin que le sujet expérimental ne soit pas toujours le dernier à arriver. Nous avons donné comme instruction aux complices d'initier une conversation « banale » comme les hobbies, le lieu de vie, le parcours scolaire, la météo... Cette phase de socialisation est importante puisque la présence d'une relation sociale permet de distinguer l'influence sociale de la persuasion (Drozda-Senkowska, 1999). Une première interaction sociale a eu lieu, en ce sens, un lien faible s'est créé entre eux, permettant l'analyse de l'influence sociale. L'intervieweur interrogeait les cinq personnes présentes tour à tour, aléatoirement entre chaque collecte, dans le même ordre au sein d'une collecte, en terminant toujours par le sujet expérimental. Ce dernier entendait donc les réponses homogènes des complices avant de donner la sienne. En dehors des covariables, l'intégralité des mesures de la première phase a été répétée. Ces entretiens de groupe duraient en moyenne une heure. L'objectif de cette phase est de vérifier si les répondants se conforment à la norme du groupe lorsque celui-ci est présent.

3. Tester l'intériorisation de la norme du groupe. À nouveau, deux semaines plus tard, les répondants étaient recontactés pour participer à un questionnaire individuel en ligne. Ils ont été confrontés pour la troisième fois aux mêmes stimuli et interrogés avec les mêmes mesures. Cette dernière phase permet de vérifier s'ils ont intégré la norme de groupe ou s'ils sont revenus à leur avis initial. À la fin du questionnaire, la perception de la manipulation expérimentale inter-sujet (le groupe était favorable ou défavorable à l'annonce et sensible ou non au tabou) a été vérifiée. Ils ont également été questionnés sur l'évolution de leur avis au fil des collectes. Grâce à plusieurs questions ouvertes, les répondants ont pu s'exprimer sur les raisons de ce potentiel changement, sur les mécanismes de défense qu'ils ont mis en place pendant la phase de groupe, et plus

généralement sur leur ressenti lors de cette étude. Nous les avons également interrogés sur les objectifs perçus de l'étude. Le but était de déceler si certains d'entre eux avaient compris les réels enjeux de l'étude, à savoir une étude sur l'effet de conformité (grâce à un groupe de complices dont l'avis était homogène) sous couvert d'une étude sur la provocation publicitaire. Une phase de *debriefing* a eu lieu pour clôturer la dernière collecte, les réels enjeux de l'étude ont été expliqués aux répondants. Ils étaient libres d'accepter ou non que leurs réponses soient utilisées.

Les étapes de la procédure de collecte peuvent être retrouvées dans le Tableau 38.

TABLEAU 38 : RECAPITULATIF DE LA PROCEDURE DE COLLECTE – ETUDE N°5

Phase 1	Phase 2		Phase 3
Questionnaire numérique individuel + Covariables (connaissance antérieure publicité, marque, appétence et consommation parfum, sensibilité maltraitance animale et consommation de cuir/fourrure)	2 semaines une phase de socialisation, les 4 complices répondent avant le sujet expérimental	Groupe favorable à la provocation et insensible au tabou : univalent positif	Questionnaire numérique individuel +Vérification du phénomène d'autojustification, de la compréhension des enjeux de l'étude et de la bonne perception des conditions expérimentales
		Groupe défavorable à la provocation et sensible au tabou : univalent négatif	
Avis avant la phase de groupe	Avis pendant la phase de groupe		Avis après la phase de groupe

Choix et *briefing* des complices

Le choix des complices s'est porté sur des personnes d'âges comparables aux sujets expérimentaux. Ils ont changé de prénom, d'activité principale, d'apparence tout au long des entretiens pour éviter d'être reconnus et/ou dénoncés. Ils ont été briefés et entraînés avant la collecte, leur objectif était de faire comme s'ils ne se connaissaient pas et comme s'ils ne connaissaient pas les publicités. Comme expliqué précédemment, ils étaient parfois univalents négatifs (sensibles au tabou et défavorables à l'annonce) et parfois univalents positifs (insensibles au tabou et favorables à l'annonce). Ils devaient adopter une position sérieuse, apparaître convaincus de leur réponse et avoir leur caméra activée. L'objectif était de répondre seulement par des chiffres qui correspondaient à des degrés d'accord et ou de désaccord. Pour éviter un effet trop robotique et un manque de naturel, certaines interventions et exclamations pouvaient être occasionnellement insérées (pour les groupes positifs, par exemple : Ah sympa ! Ça change ! Wah ! Bien trouvé ! ; pour les groupes négatifs, par exemple : Oula... Oh ! Ça craint ! Quelle horreur !). Aussi, lorsque l'individu maintient son appartenance à un groupe en respectant ses normes et valeurs, il est récompensé matériellement, symboliquement, de façon intériorisée (Montmollin, 1958). Le sourire est un système de récompense (Thibaut & Strickland, 1956), donc, les individus pouvaient, sans excès, se sourire entre eux et sourire au sujet expérimental qui se conformait.

Stimuli

Les quatre publicités provocantes utilisées dans l'expérimentation sont de vraies annonces. Deux utilisent le sexe pour promouvoir, deux la mort pour sensibiliser, pour chacun de ces objectifs, un modèle homme et un modèle femme. Nous avons réemprunté les stimuli dans la base d'annonces du premier prétest. La même combinaison a été utilisée que dans l'étude n°2 (l'étude a été menée en parallèle). Une annonce non provocante a également été insérée pour vérifier la manipulation, les annonces provocantes sont bien perçues plus

controversées ($M_{\text{nonprovocante}} = 2,04$; $M_{\text{provocante}} = 5,11$; $t = -18,1$ $p < 0,001$). Néanmoins, elle ne sera pas incluse aux analyses, nous nous concentrons ici sur l'effet de contexte social dans la formation des attitudes et intentions face aux annonces provocantes. La vérification de la manipulation expérimentale intra-sujet (objectif publicitaire et genre du modèle dans l'annonce) a été vérifiée dans le Pré-test n°2 (voir Chapitre 3).

Mesures

Les mêmes items ont été utilisés que dans les chapitres précédents, à nouveau des échelles de Likert en 6 échelons pour l'attitude envers l'annonce, envers la marque, l'intention d'achat et la perception individuelle du tabou (se référer à l'étude n°2, Chapitre 3). Le tabou perçu chez les autres n'a pas été étudié puisqu'il est manipulé. Une analyse de fiabilité avec le coefficient de Spearman Brown a été réalisée pour nos échelles à deux items. (Eisinga et al., 2013), elle révèle des résultats satisfaisants ($A_{ad} = 0,910$, $A_b = 0,899$, $P_i = 0,855$). L'Analyse en Composantes Principales fait émerger deux composantes mais les items chargent entre 0,659 et 0,886 sur la première. Selon le principe de parcimonie, nous retiendrons une seule variable dérivée de ces trois échelles. Nous la qualifions d'efficacité publicitaire, elle présente un alpha de Cronbach satisfaisant ($\alpha = 0,860$). Lors du premier questionnaire, nous avons aussi contrôlé la sensibilité à la cause, au produit, la consommation du produit vendu ou dénoncé.

Echantillon

Les répondants ont été contactés via la base de données des étudiants et des anciens élèves de l'université par TSM-Consulting, la Junior Entreprise de Toulouse School of Management qui a été rémunérée pour cette étude. Un échantillon mixte (50% hommes/50% femmes), initialement composé de 60 natifs du numérique, a été interrogé pour la première vague, seulement 57 se sont présentés pour la seconde vague et 51 pour la troisième. Nous avons subi un taux de perte notable qui s'explique par la redondance des collectes, de leur contenu et par la non-rémunération des répondants. Nous reviendrons sur ces points dans la

discussion du chapitre 9. Une fois les trois vagues collectées, dans la troisième base de données, quatre répondants n'ont pas pu être identifiés en raison d'un identifiant non répertorié dans les études précédentes. Nous avons également supprimé une répondante puisqu'elle avait saisi les enjeux de l'étude : la présence de complices avec un avis homogène pendant la phase de groupe (cf. vérification de la non-compréhension de l'enjeu de l'étude). Ainsi, sur les 60 répondants, nous avons pu exploiter les données de 46 individus (43,6% d'hommes), âgés de 19 à 25 ans (moyenne 21,3). Notre population présente des caractéristiques démographiques homogènes (à l'exception du genre) ce qui nous permet d'attribuer les différences de moyennes aux manipulations expérimentales plutôt qu'aux divergences entre les participants (Thornton & Rossiter, 2001).

Vérification de la manipulation expérimentale inter-sujet : avis du groupe

Nous avons demandé aux répondants si les membres du groupe auxquels ils avaient été confrontés étaient favorables ou défavorables face aux annonces qu'ils ont visionnées sur une échelle de Likert en 6 échelons allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Nous avons recodé en une variable binaire accord/désaccord et comparé si cela correspondait bien à leur répartition, l'intégralité des répondants a bien perçu la manipulation expérimentale. La même procédure a été utilisée pour vérifier la perception de la sensibilité du groupe face au tabou, à nouveau la manipulation a bien été perçue par les répondants.

Vérification de la non-compréhension de l'enjeu de l'étude

Plusieurs questions ouvertes ont été posées lors de la dernière collecte (Avez-vous des commentaires sur la phase de groupe ? ; Qu'avez-vous pensé de cette étude ? ; Quelles sont ses objectifs selon vous ?). Nous avons cherché à vérifier la non-compréhension de la manipulation expérimentale et de l'enjeu de l'étude par les répondants, à savoir, la présence d'un groupe de complices dont l'avis était homogène.

La majorité des sujets expérimentaux (N = 23) n'ont suggéré ni l'effet de groupe, ni l'homogénéité des avis, ils pensent que l'objectif est d'« évaluer la sensibilité des gens pour mieux vendre » (une femme, 22 ans) ou de « savoir quel type de publicité sont choquantes/taboues » (une femme, 21 ans). La question de groupe est, logiquement, souvent abordée (N = 9) mais les répondants n'envisagent que la modification individuelle des avis sans aborder un effet d'influence dû à l'avis des autres. L'objectif serait de « déterminer si nous avons la même perception des publicités en groupe ou seul » (un homme, 20 ans). Certains répondants (N = 14) ont émis l'idée que l'objectif de l'étude était de vérifier un effet d'influence, mais ils n'ont jamais suggéré l'homogénéité des avis auxquels ils étaient confrontés ou la présence de complices. L'objectif serait de « regarder si on est influençable

ou non » (une femme, 21 ans). Sur l'intégralité de nos répondants, seule une des répondantes a parfaitement saisi l'objet de l'étude : « *cette étude (...) me rappelle beaucoup l'expérience de Asch sur l'influence du groupe. Je pense que j'étais la seule testée que les autres étaient des complices* » (une femme, 25 ans). Nous avons supprimé sa réponse.

Phénomène d'autojustification

Les répondants ont été interrogés sur l'évolution de leur avis au fil des collectes via une échelle en six points (avec 1 = pas du tout d'accord ; 6 = tout à fait d'accord), ils ont obtenu la moyenne de 3,65 (à savoir entre plutôt pas d'accord et plutôt d'accord). Les répondants ne pensent pas vraiment avoir changé d'avis. Une question ouverte optionnelle était associée à cette échelle, elle portait sur l'existence, les raisons et modalités de ce changement d'opinion. La majorité des répondants (N = 28) ont répondu à cette question.

Certains répondants, principalement des hommes, affirment la conservation de leur avis au fil des collectes, « *Rien n'était susceptible de me faire changer d'avis* » (un homme, 20 ans), ou un avis légèrement fluctuant mais sans envisager l'influence du groupe, « *je n'ai pas changé d'avis (globalement) mais il est possible que des réponses différentes en fonction des questionnaires car je ne me souvenais plus exactement des réponses données précédemment* » (un homme, 21 ans). D'autres, principalement des femmes, avouent le rôle de l'avis du groupe dans l'évolution de leurs évaluations, notamment dans le cas de désaccord initial (« *je me suis laissée influencer par le groupe leur avis était très tranché et il savait s'imposer, j'étais gênée de me sentir différente par rapport aux autres* » [une femme, 20 ans] ; « *je pense avoir été moins sévère sur le choix des réponses quand j'étais en désaccord avec les autres personnes du groupe* » [une femme, 23 ans]).

Dans une démarche d'autojustification, des répondants ont invoqué des besoins individuels, traits de personnalité ou spécificités de l'étude pour justifier leurs changements d'avis au fil des collectes : « *la pression sociale de groupe a certainement influencé mes*

réponses car je ne suis pas d'esprit combatif et j'avais faim quand on était en train de répondre aux questions dont je n'étais pas d'humeur de ne pas suivre le groupe » (un homme, 23 ans) ; « l'ordre des publicités n'était pas le même cela m'a un peu influencé » (un homme, 25 ans)

Le rôle de l'accoutumance, ou tout du moins un effet de la répétitivité, a permis aux répondants de justifier l'évolution de leurs avis : *« quand on y réfléchit une deuxième fois on a tendance à prendre plus de recul » (une femme, 20 ans) ; « une pub pouvait me sembler très choquante au départ puis finalement avec du recul moins » (une femme, 23 ans).*

RESULTATS

Après avoir préparé la base de données et vérifié les conditions d'application, une ANOVA mixte (un facteur inter-sujet et un facteur intra-sujet) à mesures répétées a été conduite afin de procéder aux tests d'hypothèses. Elle incluait les deux variables dépendantes et permet de constater l'évolution des jugements au fil des collectes et les différences issues de la manipulation expérimentale effectuée du deuxième temps de collecte.

Vérification des conditions d'application de l'ANOVA mixte à mesures répétées

Nous remarquons une violation de l'homogénéité des matrices de covariance avec des tests de Box significatifs (Box = 62,819 ; $F(21 ; 119888,993) = 2,886$; $p < 0,001$). Néanmoins, le ratio de la plus grande et de la plus petite cellule ($96/88 = 1,09$) est inférieur à 1,5 tel que suggéré par Pituch et Stevens (2015), ce qui permet la poursuite des analyses. D'après le test de Levene, les mesures (temps 1, 2, 3) de l'efficacité publicitaire n'ont pas de problème d'égalité des variances. En revanche, les mesures du tabou en temps 1 et 2 sont confrontées à un problème d'égalité, qui peut s'expliquer par la taille de l'échantillon. Les tests de sphéricité de Mauchly sont significatifs avec la perception individuelle du tabou (W de Mauchly = 0,924 ; $\text{Khi}^2 = 28,963$; $p < 0,001$; Greenhouse-Geisser $\varepsilon = 0,871$; Huynh-Feldt $\varepsilon = 0,884$) et l'efficacité publicitaire (W de Mauchly = 0,924 ; $\text{Khi}^2 = 14,360$; $p = 0,001$; Greenhouse-Geisser $\varepsilon = 0,929$; Huynh-Feldt $\varepsilon = 0,943$). Nous utilisons ainsi le test corrigé, adapté aux petits échantillons³⁵, de Greenhouse-Geisser dans la présentation des résultats. Nous avons généré des QQ plots avec les résidus standardisés, nous acceptons la normalité de leur distribution. Rien ne porte à croire, tant pour la manipulation intra-sujet (temps de collecte) qu'inter-sujet

³⁵ IBM SPSS Advanced Statistics 28 – International Business Machine Corporation

(groupe favorable ou défavorable) que les résultats d'un participant aient pu contaminer ceux d'un autre, ce qui nous permet d'affirmer l'indépendance au sein de chaque groupe.

Tests d'hypothèses : ANOVA mixte à mesures répétées

Une ANOVA mixte à mesures répétées avec un facteur intra-sujet (trois répétitions des mesures) et un facteur inter-sujet (groupe favorable ou défavorable lors du deuxième visionnage) a été réalisée. Des analyses supplémentaires, de tests à effets simples, détaillent les différences de moyennes en utilisant des comparaisons appariées de Bonferroni.

Les résultats des tests multivariés confirment l'effet principal de la manipulation du groupe inter-sujets ($Wilks\lambda = 0,712$; $F(2 ; 180) = 36,677$; $p < 0,001$), ainsi que l'effet principal de l'interaction temps*groupe en intra-sujet ($Wilks\lambda = 0,305$; $F(4 ; 179) = 102,104$; $p < 0,001$).

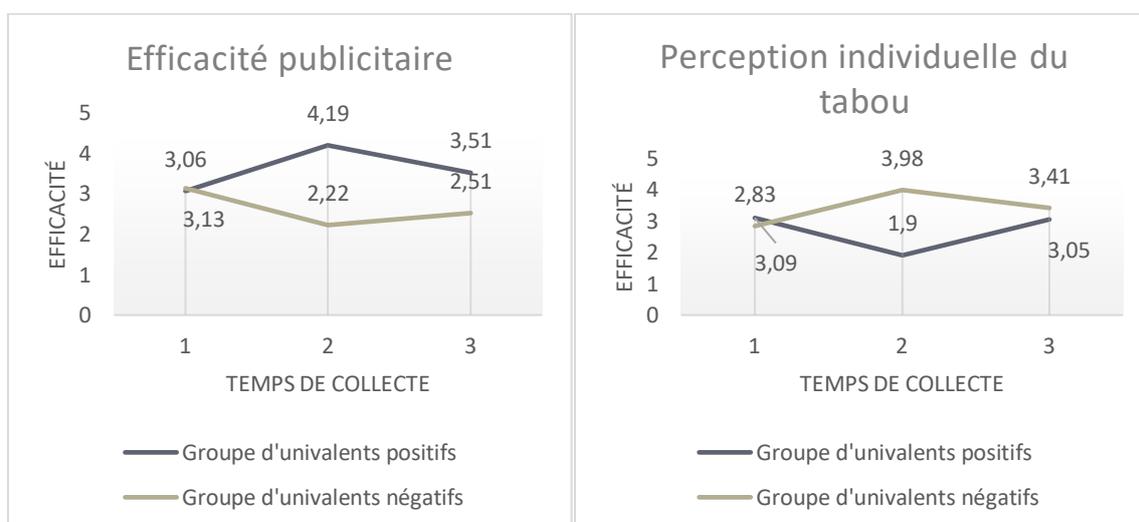
La variation des moyennes (Figure 26, Tableau 39), au fil des mesures répétées, s'explique par l'appartenance à l'un ou l'autre des groupes de traitement. Plus précisément, les tests univariés ont montré que l'effet principal du groupe de traitement inter-sujets sur les moyennes au fil du temps était significatif pour la perception individuelle du tabou ($F(1 ; 182) = 21,244$; $p < 0,001$) et pour l'efficacité de la publicité ($F(1 ; 182) = 67,906$; $p < 0,001$). Les interactions temps*groupe étaient significatives pour la perception individuelle du tabou ($F(1,767 ; 321,674) = 58,474$; $p < 0,001$) et l'efficacité de la publicité ($F(1,887 ; 343,428) = 124,638$; $p < 0,001$).

TABLEAU 39 : VARIATION DES MOYENNES PAR CELLULES EXPERIMENTALES SELON LA NORME IMPOSEE – ETUDE N°5

		Norme	1	D _{norme-1}	2	D _{norme-2}	3	D _{norme-3}
Perception individuelle du tabou	Groupe d'univalents positifs	2	3,09 (1,609)	1,09	1,90 (0,885)	0,10	3,05 (1,590)	1,05
	Groupe d'univalents négatifs	5	2,83 (1,319)	2,17	3,98 (1,281)	1,02	3,41 (1,491)	1,59
Efficacité publicitaire	Groupe d'univalents positifs	5	3,06 (1,135)	1,94	4,19 (0,789)	0,81	3,51 (1,014)	1,49
	Groupe d'univalents négatifs	2	3,13 (0,939)	1,13	2,22 (0,692)	0,22	2,51 (1,020)	0,51

Notes : Moyenne (Ecart-type) ; D_{norme-x} = Différence entre la norme du groupe et la mesure de la x^{ème} exposition.

FIGURE 26 : VARIATIONS MOYENNES DES VARIABLES DEPENDANTES SELON LA PHASE DE COLLECTE – ETUDE N°5



Dans la première collecte, nous ne trouvons aucune différence entre les répondants qui ont été exposés, par la suite, au groupe d'univalents positifs favorables et insensibles (N = 22) ou d'univalents négatifs défavorables et sensibles (N = 25), que ce soit pour la perception individuelle du tabou ($p = 0,235$) ou pour l'efficacité de la publicité ($p = 0,643$).

Comme prévu, dans la seconde collecte, lorsque nous confrontons les répondants à la norme de groupe, nous observons des différences avec la première collecte pour la perception individuelle du tabou déclarée par les répondants dans la condition de groupe univalent positif – qui ne perçoit pas le tabou – ($MD^{36} = 1,193$; $p < 0,001$) et univalent négatif – qui perçoit le tabou – ($MD = -1,146$; $p < 0,001$). Ces différences ont également été confirmées pour l'efficacité de la publicité dans les groupes d'univalents positifs – favorables – ($MD = -1,131$; $p < 0,001$) et d'univalents négatifs – défavorables – ($MD = 0,910$; $p < 0,001$). La perception du tabou était significativement plus élevée pour les répondants dans la condition du groupe d'univalents négatifs ($MD = 2,081$; $p < 0,001$) et l'efficacité de la publicité était significativement meilleure pour la cellule confrontée au groupe d'univalents positifs ($MD = 1,969$; $p < 0,001$). Les cellules confrontées aux deux groupes de traitement se conforment pour la perception individuelle du tabou et l'efficacité de l'annonce. **Nous acceptons H1 & H2.**

Dans la troisième collecte, pour la perception individuelle du tabou, la différence de 0,361 points entre les groupes de traitement n'est pas significative ($p = 0,114$). Plus précisément, on remarque que, comme prévu, les individus confrontés au groupe d'univalents négatifs maintiennent la norme, il y a une différence significative avec leur norme individuelle de la première collecte ($MD = 0,573$; $p = 0,005$). Cependant, dans la condition groupe univalent positif, si une différence allant dans le sens du groupe est bien observée entre la première et la deuxième collecte ($MD = 1,193$; $p < 0,001$), elle se perd entre la deuxième et la troisième collecte ($MD = -1,148$; $p < 0,001$). Ainsi, lors de la dernière collecte, les répondants sont presque revenus à leur opinion initiale pour la perception du tabou ($MD = 0,045$; $p = 1,000$), ils n'ont pas intégré la norme. **H3 n'est validée que dans la condition univalent négatif.**

³⁶ MD = Mean Difference (différence de moyennes)

Conformément à nos attentes, dans la troisième collecte, les répondants faisant face aux différents groupes de traitement obtiennent des différences de moyennes significatives pour l'efficacité de la publicité ($MD = 0,999$; $p < 0,001$). Les deux cellules maintiennent une opinion plus proche de la norme du groupe, significativement différente de la norme individuelle mesurée dans la première collecte ($MD_{\text{univalent-positif}} = -0,449$; $p < 0,001$; $MD_{\text{univalent-négatif}} = 0,622$; $p < 0,001$). Cette opinion reste plus modérée que lorsque l'individu était face au groupe, comme en témoignent les différences significatives avec la deuxième collecte ($MD_{\text{univalent-positif}} = 0,682$; $p < 0,001$; $MD_{\text{univalent-négatif}} = -0,288$; $p = 0,002$). **H4 est acceptée.** Les différences entre les moyennes individuelles et la norme du groupe sont présentées dans le Tableau 40.

TABLEAU 40 : COMPARAISONS MULTIPLES EN FONCTION DU TEMPS DE COLLECTE - ETUDE N°5

		Comparatif temps de collecte	Différence moyennes	p.
Perception individuelle du tabou	Groupe univalent positif	1-2	1,193	<0,001
		2-3	-1,148	<0,001
		1-3	0,045	1,000
	Groupe univalent négatif	1-2	-1,146	<0,001
		2-3	0,573	0,005
		1-3	-0,573	0,001
Efficacité publicitaire	Groupe univalent positif	1-2	-1,131	<0,001
		2-3	0,682	<0,001
		1-3	-0,449	<0,001
	Groupe univalent négatif	1-2	0,910	<0,001
		2-3	-0,288	0,002
		1-3	0,622	<0,001

Note : Tests Post hoc Bonferroni

CONCLUSION DE L'ETUDE N°5

L'apport principal de notre recherche est de montrer que la pression vers la conformité exercée par les membres d'un groupe s'applique également lorsqu'il s'agit d'évaluer des publicités provocantes qui transgressent un tabou. La pression sociale normative l'emporte sur la résistance du jugement individuel face à la violation d'un tabou, et ce, même si les sujets expérimentaux n'avaient qu'un faible lien social, à court terme. L'influence sociale normative est donc très puissante. Ainsi, les résultats de Asch (1955) obtenus pour des stimuli peu impliquants (longueur des lignes différentes) sont répétés dans un contexte engageant, à savoir, face à la violation d'un tabou par la publicité. Nos résultats montrent qu'un contexte social composé d'univalents positifs (portant une norme favorable envers l'annonce et insensible aux tabous) entraînerait les individus en présence à moins percevoir la transgression de tabou, provoquant ainsi de meilleures évaluations de l'annonce qui utilise arbitrairement le sexe ou la mort, respectivement pour promouvoir ou sensibiliser. Un contexte social composé d'univalents négatifs (défavorable et sensible aux tabous) va pousser l'individu à se conformer et à déclarer une plus grande perception du tabou et une moins bonne efficacité publicitaire lorsqu'il est face au groupe.

Cette conformité n'est pas un simple acquiescement face au groupe permettant d'éviter les risques du désaccord mais apparaît comme une intériorisation (Kelman, 1958), au moins partielle. En effet, deux semaines plus tard lorsque le groupe n'est plus présent, ceux qui ont été confrontés à un groupe sensible au tabou et défavorable à l'annonce (condition univalent négatif) maintiennent une plus grande perception du tabou et une efficacité publicitaire réduite comparativement à leur première déclaration. Ils ont intériorisé la norme. Pour ceux qui ont fait face à un groupe qui ne percevait pas le tabou et favorable à l'annonce (condition univalent positif), ils n'intériorisent pas la norme de la perception du tabou mais intériorisent la nouvelle norme sur comment y réagir. L'efficacité publicitaire reste meilleure qu'initialement.

Donc, être confronté à une norme favorable envers la provocation publicitaire améliore instantanément et dans le temps l'efficacité de l'annonce, et ce, même si on considère toujours l'annonce taboue.

Ainsi, nous montrons que lorsqu'un groupe d'individus déclare ne pas percevoir le caractère tabou et être favorable l'annonce, il établit une nouvelle norme. Les réactions des répondants deviennent plus favorables même lorsque le groupe n'est plus présent. Similairement, un avis négatif et une forte perception du tabou se transmet également du groupe vers l'individu esseulé. Ces résultats relèvent d'une importance théorique et managériale notable. Ceci pourrait expliquer au moins partiellement la diffusion des transgresseurs et l'évolution des tabous dans le temps questionné par la littérature (Sabri et al., 2010 ; Wilson & West, 1992)

Des analyses complémentaires sur cette base de données permettraient d'interroger les situations dans lesquelles la conformité du jugement individuel à celui du groupe et l'intériorisation de la nouvelle norme sont les plus probantes. Par exemple, la distance initiale entre l'évaluation individuelle et la norme du groupe (encore inconnue) pourrait affecter le taux de conformité. Une grande distance initiale entre le jugement individuel et la norme pourrait améliorer la conformité, comme le suggérait Goldberg (1954). La littérature indique également que les femmes ont des taux de conformité plus élevés que les hommes (Cooper, 1979 ; Eagly & Carli, 1981). Il serait intéressant de procéder à une analyse genrée des résultats. Enfin, pour enrichir et détailler les contributions, il serait également pertinent de questionner le rôle modérateur de l'objectif publicitaire (cause/produit) sur le niveau de conformité et d'intériorisation.

Dans cette étude trois collectes ont été conduites. L'enjeu de la première était de fixer la perception initiale de l'individu. Elle sert de point de comparaison avec les deux collectes

suivantes. La seconde collecte permettait de vérifier s'il se conformait à une nouvelle norme défendue par un groupe homogène. La dernière avait pour objectif de contrôler si l'individu, une fois à nouveau seul, maintenait ou abandonnait la norme du groupe. De nouvelles collectes avec un plus grand nombre de répétitions (qui correspondrait mieux à une vraie expérience de consommation publicitaire dans la vie de tous les jours) favoriseraient une meilleure compréhension de l'évolution des opinions et du maintien, à long terme, de la norme de groupe.

VERS LE CHAPITRE SUIVANT

Cette seconde partie des travaux a, dans un premier temps, permis d'invoquer des théories de la psychologie sociale et le biais cognitif de l'effet de simple exposition, qui pourraient modifier la formation des réactions individuelles, face à des publicités provocantes. Dans un second temps, nous avons interrogé le rôle de l'effet de simple exposition dans le cadre des annonces provocantes. Nous vérifions si l'exposition répétée à une annonce provocante permet de moins percevoir l'aspect tabou (pour soi et pour les autres) et donc une amélioration de l'efficacité publicitaire. Dans un troisième temps, nous avons questionné le rôle de la pression sociale normative. Plus spécifiquement, nous interrogeons l'effet de la présence d'un groupe dont l'avis est homogène, sur la perception individuelle du tabou et sur les évaluations accordées à l'annonce. Le chapitre de clôture de cette seconde partie viendra positionner les résultats de ces démarches empiriques au sein de la littérature. Les contributions théoriques seront présentées. Ce chapitre permettra également d'introduire les principales limites de nos études, mais elles seront plus largement présentées dans la conclusion générale.

CHAPITRE 9 : DISCUSSION DE LA PARTIE 2

INTRODUCTION ET OBJECTIFS DU CHAPITRE 9

À ce jour, aucune solution qui permettrait de bénéficier des impacts positifs de l'usage de la provocation en publicité, sans subir les effets négatifs, n'a été proposée. Cette seconde partie s'interroge sur le rôle de l'effet de simple exposition et du contexte social, plus précisément de pression sociale normative d'une majorité, sur l'évolution des réactions individuelles face à des stimuli publicitaires arbitrairement provocants.

À la croisée du marketing et de la psychologie, une nouvelle revue de littérature a été conduite dans le chapitre 6. Elle mobilise les connaissances issues de la psychologie en s'appuyant sur les éléments de définition de la provocation publicitaire (la distinctivité et la rupture de norme qui choque une partie de l'audience) pour émettre des propositions. Nous avons invoqué les théories et leurs méthodes expérimentales de la psychologie pour creuser lesdites facettes de la définition de la provocation publicitaire et voir comment favoriser des retombées positives. Les démarches terrains ont été mises en place dans les chapitres 7 et 8. Nous avons vérifié le rôle de la répétitivité l'annonce et celui de la prise de connaissance d'une nouvelle norme, portée par un groupe homogène. L'objectif de ce dernier chapitre, qui clôture la seconde partie de ces travaux, est de positionner les résultats des démarches empiriques au sein de la littérature. Les contributions théoriques et limites principales seront présentées mais feront l'objet d'une présentation plus élargie lors de la conclusion générale. Nous verrons, dans une première section le rôle de la répétitivité puis, dans une seconde section, celui de la pression sociale normative.

Rôle de la répétitivité

Une des caractéristiques de la publicité provocante est sa distinctivité (Vezina & Paul, 1997), c'est ce qui crée la surprise et donc le choc. Considérant la nature répétitive des publicités, il est ainsi particulièrement intéressant de se demander comment la démultiplication des expositions pourrait influencer la perception individuelle du tabou et l'efficacité des publicités provocantes. Pour questionner ce possible effet d'accoutumance, nous avons exposé à trois reprises les répondants aux mêmes annonces (provocantes et non provocantes) à deux semaines d'intervalle afin de vérifier de potentielles évolutions de leurs opinions à mesure des visionnages.

L'effet de simple exposition renvoie à l'idée que la familiarité avec un stimulus permet de générer des attitudes plus favorables. Il a largement été détecté par de précédentes études (Bornstein, 1989 ; Harmon-Jones & Allen, 2001 ; Moreland & Zajonc, 1977 ; Wang & Chang, 2004 ; Zajonc, 1968) dont certaines en marketing (Craig et al., 1976 ; Grimes & Kitchen, 2007 ; Machleit & Wilson, 1988 ; Morgenstern et al., 2013 ; Rethans et al., 1986 ; Tellis, 1988). Dans ces travaux, qui portent sur les publicités provocantes, l'effet n'est pas confirmé. Ces résultats s'opposent à ceux de Thornton et Rossiter (2001). Les auteurs constataient une réduction du choc en multipliant les visionnages d'annonces pour la sécurité routière (trois expositions). Aussi, les travaux de Pashupati (2003) suggéraient que l'effet de simple exposition était d'autant plus probant lorsque les stimuli étaient négativement perçus à l'origine. Ici, les stimuli provocants étaient perçus négativement, comparativement aux annonces non provocantes, mais aucun effet n'a été constaté.

Ces résultats nous semblent particulièrement étonnants. Il semblerait qu'il n'y ait aucun effet d'accoutumance face aux annonces provocantes, ni sur la perception individuelle du tabou, ni sur l'efficacité publicitaire. Pourtant, la question de la connaissance antérieure de l'annonce

est apparue dans les entretiens. Les répondants indiquaient que la familiarité facilitait l'appréciation et permettait de réduire le choc. Aussi, dans les études n°2 et n°3 (Chapitres 3 et 4), nous avons constaté avec la variable de contrôle, qui portait sur la connaissance antérieure de l'annonce, des différences de moyennes, pour l'efficacité publicitaire (significatives dans l'étude n°3) ainsi que pour le tabou perçu chez les autres. Nous avons même dû supprimer des répondants lors du tri dans la base de données de la quatrième étude (Chapitre 7) parce qu'ils connaissaient déjà l'annonce et qu'il existait des différences significatives entre leurs évaluations et celles de ceux qui ne l'avaient jamais visionnée. À chaque fois, ceux qui connaissaient l'annonce provocante la trouvaient moins taboue, moins choquante et moins taboue pour les autres, ils lui accordaient aussi de meilleures évaluations. Dans la cinquième étude (Chapitre 8), le rôle de l'accoutumance, ou tout du moins un effet de la répétitivité, a permis aux répondants de justifier l'évolution de leurs avis. Ils mettaient en avant la prise de recul possible à mesure des visionnages.

Dans l'étude n°4, nous avons manipulé la connaissance antérieure de l'annonce. Les répondants qui connaissaient, antérieurement à la collecte, au moins une des annonces, étaient exclus des analyses. Les résultats ne montrent aucun effet d'accoutumance. La répétitivité n'a pas permis de réduire la perception du tabou ou d'améliorer l'efficacité de l'annonce. Ce n'est pas la première fois qu'aucun effet n'est constaté en publicité (Yagi & Inoue, 2018). Il est possible que l'accoutumance ait été compensée par un effet de lassitude ou d'usure envers la publicité (Craig et al., 1976). De précédentes études avaient déjà constaté que les consommateurs avaient moins envie de visionner une annonce lorsqu'ils l'avaient déjà vue (Rethans et al., 1986). Il est aussi tout à fait envisageable que les répondants aient volontairement cherché à reproduire leurs réponses au fil des collectes pour afficher une certaine cohérence.

Rôle de l'influence sociale

La publicité provocante s'appuie sur le choc résultant d'une violation délibérée des normes pour capter l'attention (Dahl et al., 2003). Par nature, elle est censée choquer au moins une partie de la population (Vezina & Paul, 1997) et nous sommes souvent confrontés aux publicités en groupe (Fisher & Dubé, 2005). Ainsi, il est particulièrement intéressant de se demander comment l'opinion des autres peut influencer notre propre opinion. Plutôt que d'interroger uniquement la norme subjective - ce que l'individu pense que ses proches pensent - (Sabri, 2017) le choc perçu chez les autres (Chapitre 3), ou le tabou perçu chez les autres (Chapitre 4) nous avons directement intégré la présence de complices défendant une norme homogène dans notre procédure expérimentale.

Le tabou renvoie à une norme intériorisée (Sabri, 2012c), compte tenu du risque associé à la transgression, l'individu ne devrait pas changer d'avis. Parallèlement, la force de la pression normative a largement été démontré par la littérature tout comme les risques à la non-conformité (Bond & Smith, 1996). Nous nous sommes donc demandé comment la présence d'un groupe qui ne percevrait pas la violation du tabou et serait favorable à la publicité, ou *vice versa*, pourrait influencer la perception individuelle du tabou, et l'efficacité publicitaire qui en découle. Nous manipulons l'univalence des membres du groupe d'influence face aux tabous. Certaines caractéristiques des stimuli ont également été manipulées (l'objectif publicitaire : cause/produit ; le genre du modèle dans l'annonce: femme/homme) pour améliorer la validité externe de nos résultats. À notre connaissance, ce sont les premiers travaux à questionner l'évolution des comportements des consommateurs, face à la rupture de tabous dans la publicité, lorsqu'ils sont confrontés à un groupe dont les membres défendent une opinion homogène.

Conformité à la norme d'une majorité

En réponse au vide théorique et empirique concernant le rôle de l'influence sociale normative sur les réactions aux publicités provocantes (Sabri, Manceau, et Pras, 2010).

Nos résultats montrent que la force de la pression sociale normative l'emporte sur la résistance individuelle aux tabous. Ces résultats permettent une meilleure compréhension du comportement du consommateur, face à la rupture des tabous en publicité, lorsqu'il est confronté à un groupe dont l'avis est homogène. L'objectif était de comprendre comment deux forces opposées s'affrontent, à savoir, d'une part, la pression vers la stabilité cognitive, affective et/ou comportementale de l'individu, conséquence de la perception individuelle d'un tabou, et d'autre part, la pression vers le changement, inhérente au besoin de conformité à une norme établie par le groupe. Nous savons maintenant que c'est la norme du groupe qui l'emporte face à l'interdit associé au tabou : la pression normative du groupe vient à bout des résistances individuelles. L'effet de conformité, qui a été détecté pour des stimuli non impliquants (Asch, 1955), est également présent dans la cadre de visuels engageants, que sont des annonces publicitaires transgressant un tabou.

Le contenu de la norme est secondaire (Montmollin, 1958). Un contexte social porteur d'une norme favorable et insensible (des univalents positifs) tout comme un contexte social porteur d'une norme défavorable et sensible (des univalents négatifs) amènent les individus à se conformer face au groupe. Ceux qui sont sensibles à la persuasion le sont autant face à une communication d'influence « pour », que « contre » (Janis & Field, 1956). Dans le cas du contexte social favorable, nos résultats rejoignent ceux de Sabri (2017). L'auteure indiquait si les individus étaient confrontés à des partages de visuels choquants sur les réseaux sociaux, ils étaient moins choqués, puisqu'ils considéraient que la personne à l'origine du partage validait. Le tabou provoque une certaine ambivalence affective (Sabri et al., 2010). L'individu est partagé entre se conformer aux normes (être défavorable face au tabou) ou laisser libre cours à ses pulsions. Les individus, dans un groupe positif, sont libérés de cette ambivalence et se conforment. Ils ont pris connaissance d'une alternative (Moscovici, 1979) et imitent les membres du groupe (Cazeneuve, 1971). Parallèlement, avoir été confrontés à un groupe

d'univalents négatifs (sensibles au tabou et défavorables à l'annonce) renforce la perception individuelle du tabou et les réactions négatives associées.

Internationalisation de la norme d'une majorité

Ce conformisme n'est pas une simple question d'acquiescement, permettant d'éviter les conséquences négatives d'un désaccord avec le groupe, mais apparaît comme une intériorisation au moins partielle (Kelman, 1958). En effet, deux semaines plus tard, alors que le groupe n'est plus présent, les individus qui ont été confrontés à un groupe défavorable et sensible déclarent davantage de réactions défavorables et perçoivent plus le tabou que lors de la collecte initiale un mois plus tôt. Ces résultats témoignent de l'importance de la pression normative d'un groupe qui condamne la provocation publicitaire.

Nous montrons également que lorsqu'un groupe d'individus transgresse le tabou, en déclarant qu'il ne le perçoit pas et qu'il est favorable à l'annonce provocante, il établit partiellement une nouvelle norme. Les réactions des répondants deviennent plus favorables même lorsque le groupe n'est plus présent. Si la perception du tabou revient au niveau initial, être confronté à un groupe qui se déclare favorable à la publicité, à la marque/l'association transgressive et avec de fortes intentions d'achat/de don améliore les évaluations individuelles, instantanément et dans le temps. Pour la perception du caractère tabou, la présence du groupe insensible semble autoriser le répondant à transgresser le tabou, mais il revient à son avis initial une fois le groupe absent. On détecte un retour à la norme individuelle. L'effet de conformité rendant l'individu insensible au tabou s'érode au fil du temps, similairement à MacNeil et Sherif (1976). Les auteurs remarquaient qu'un sujet naïf donnait des réponses conformes, tant que les membres du groupe d'influence étaient présents, mais après le retrait graduel des membres, l'observance de la norme réduisait progressivement, jusqu'à arriver à une opinion correspondant à celles des situations de contrôle (sans source d'influence).

Il est important de noter que ces résultats mettent en discussion l'idée selon laquelle le niveau de perception de tabou affecte l'efficacité publicitaire (Peterson & Kerin, 1977 ; Sabri, 2012c; Wyllie et al., 2015). Ici, même avec une perception du tabou qui est revenue à la norme personnelle initiale (plus grande perception du tabou), les individus ont maintenu de meilleures évaluations, qui retranscrivent l'efficacité publicitaire, telles qu'initiales par le groupe. Un contexte social portant une norme favorable entrainerait les individus à accepter la transgression de tabous. Il favorise une meilleure efficacité publicitaire des annonces utilisant arbitrairement le sexe ou la mort, respectivement pour promouvoir et sensibiliser. Ces résultats rejoignent les théories de la psychologie sociale selon lesquelles les individus deviendraient des automates dans un groupe, n'étant plus responsables de leurs propres actes (Le Bon, 1895) et pourraient donc transgresser le tabou. Cette étude participe à une meilleure compréhension de l'évolution des tabous dans le temps questionnée dans la littérature (Sabri et al., 2010 ; Wilson & West, 1995).

LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Ce travail soulève l'importance du contexte de visionnage dans la formation des réactions individuelles. Il ouvre de nombreuses voies de recherche, mais présente aussi des limites.

Taille des échantillons

La principale limite de ces travaux relève de la taille des échantillons. La complexité de la procédure expérimentale (trois collectes, à deux semaines d'intervalle) explique leur taille restreinte. De plus, pour la cinquième étude, la seconde collecte impliquait également la disponibilité de quatre complices pendant une heure par répondant. Aussi, nous avons fait face à un taux de perte élevé causé par la répétition des collectes, la redondance des questions et stimuli et la non-rémunération des répondants. Parmi les données collectées lors de la troisième vague, quatre réponses étaient associées avec des identifiants inconnus non répertoriés dans les précédentes. Il est possible que des répondants ayant compris les réels objectifs de l'étude aient volontairement modifié leur identifiant pour qu'on ne puisse pas associer leurs réponses.

Distance entre les collectes et nombre d'occurrences

Dans les deux études, les collectes étaient distancées de deux semaines, cette décision a été prise pour plusieurs raisons. Le premier enjeu était qu'une durée écourtée entre les temps de collecte aurait facilité la mémorisation des questions et des réponses associées. Nous souhaitions éviter la recherche de cohérence dans les réponses. Malgré tout, un éventuel biais d'apprentissage pourrait avoir eu lieu, puisque les mêmes stimuli ont été utilisés lors des trois collectes. Le second enjeu était de faciliter la diffusion du questionnaire et d'éviter de potentielles erreurs d'envoi. Cette durée entre les collectes mériterait des recherches plus approfondies. Une durée plus courte correspondrait mieux à une réelle expérience de consommation publicitaire. Aussi, la distance entre les collectes pourrait atténuer l'effet d'accoutumance, si elle est trop grande les réactions lors des nouvelles expositions pourraient

être sensiblement équivalentes à la première dans le cas où l'individu oublierait l'annonce et/ou les opinions auxquelles il a été confronté.

De plus, nous avons mis en place trois répétitions (à l'instar de Thornton et Rossiter, 2001), il est tout à fait envisageable qu'un plus grand nombre de répétitions soit nécessaire dans le cadre des annonces provocantes, pour favoriser des retombées positives. Par ailleurs, il serait particulièrement intéressant de vérifier si l'intériorisation de la norme du groupe persiste dans le temps, en démultipliant le nombre de collecte.

Lien social

Parmi les voies de recherche spécifiques à la cinquième étude, des précisions doivent être apportées sur l'impact du type de collectif et de la proximité avec les individus. Nous avons fait en sorte de mettre en place un lien faible entre les individus permettant l'analyse de l'influence sociale. Néanmoins, l'influence peut être différente en fonction des liens sociaux entre les individus. Nos résultats concernent uniquement les individus dont les liens sont faibles (Granovetter, 1973). Il serait également particulièrement intéressant de vérifier les effets de conformité au sein d'un groupe d'individus, entretenant un lien social fort comme la famille ou les amis, avec qui nous sommes souvent confrontés à des publicités.

Pour éviter d'insérer certains biais, nous avons confronté tous les répondants à la même source d'influence (les mêmes complices). Les perceptions des individus (attractivité du groupe, proximité avec les membres, identification des membres...) pourraient modérer la conformité et l'intériorisation. Il serait particulièrement intéressant de vérifier ces effets sur les réseaux sociaux, que l'on consulte seul, mais où l'on peut voir les opinions des autres dans les commentaires. Les conséquences de la pression sociale normative, avec les membres du groupe présents, physiquement ou en ligne, mériteraient également d'être comparées, tout comme l'effet normatif des échanges écrits plutôt que verbaux.

Conditions expérimentales et validité écologique

Les conditions expérimentales spécifiques à ces études nous poussent à préciser les conditions de la validité écologique. Ces éléments seront détaillés dans la Conclusion générale. Nous interrogeons seulement des natifs du numérique, français. Les publicités mobilisées utilisent les tabous que sont le sexe et la mort, respectivement pour promouvoir et sensibiliser. Les collectes sont espacées de deux semaines. L'effet d'influence a été testé sur la plateforme Zoom, avec des complices d'âges comparables à celui des sujets expérimentaux. Nous ne pouvons certifier l'application de nos contributions dans d'autres contextes.

Introduction générale

Partie 1 : Réactions des natifs du numérique face à la stratégie provocante transgressant un tabou en publicité

Chapitre 1 : Un état de l'art sur la provocation publicitaire et son efficacité, application aux natifs du numérique

Chapitre 2 : Les nouvelles représentations et modalités du tabou chez les natifs du numérique: perceptions de la transgression en publicité (Etude n°1)

Chapitre 3 : Evaluation des réactions des natifs du numérique face à la provocation publicitaire et importance du choc perçu chez les autres (Etude n°2)

Chapitre 4 : Evaluation des réactions des natifs du numérique face à la provocation publicitaire et importance de la perception du tabou imaginée chez les autres (Etude n°3)

Chapitre 5 : Discussion de la première partie – La provocation publicitaire, une stratégie inefficace chez les natifs du numérique : rôle de la perception individuelle du tabou, du choc et du tabou perçus chez les autres

Partie 2 : Amélioration de l'efficacité d'annonces provocantes rompant un tabou auprès des natifs du numérique

Chapitre 6 : Mobilisation des théories de la psychologie (effet de simple exposition et influence sociale) : application à la provocation publicitaire

Chapitre 7 : L'effet de la répétitivité d'exposition à une annonce provocante sur les réactions des natifs du numérique (Etude n°4)

Chapitre 8 : La force de la pression sociale normative dans l'évaluation des annonces provocantes chez les natifs du numérique (Etude n°5)

Chapitre 9 : Discussion de la seconde partie – L'importance de la pression normative et l'inexistence d'effet de simple exposition dans la formation des réactions des natifs du numérique face aux annonces provocantes

Conclusion générale

CONCLUSION GENERALE

CONTRIBUTIONS THEORIQUES

Si l'on admet le grand pouvoir des groupes, peut-on simplement conclure qu'ils peuvent inciter les personnes à modifier leurs décisions et leurs convictions dans presque toutes les directions souhaitées, qu'ils peuvent nous inciter à appeler vrai ce que nous considérons hier comme faux, qu'ils peuvent nous faire investir l'action identique de l'aura de la justesse ou du stigmatisme du grotesque et de la méchanceté ? Asch (1955)

Cette thèse vise à comprendre les retombées de la publicité provocante chez les natifs du numérique, à travers le prisme de plusieurs champs disciplinaires. Elle contribue aux connaissances actuelles sur l'efficacité publicitaire des annonces provocantes, plus spécifiquement, celles qui transgressent arbitrairement des tabous, que ce soit dans l'objectif de promouvoir ou de sensibiliser.

L'état de la littérature a permis de soulever un paradoxe qui a fait émerger la problématique. Des résultats contradictoires existent sur les réactions des consommateurs face aux publicités provocantes (Arnaud et al., 2018). Si d'un côté, la littérature nous a montré des effets particulièrement intéressants pour les managers, à savoir que c'est une stratégie efficace pour capter l'attention et favoriser la mémorisation (Dahl et al., 2003 ; Myers et al., 2020 ; Vezina & Paul, 1997 ; Wirtz et al., 2018). D'un autre côté, de nombreux travaux antérieurs ont également suggéré des effets négatifs concernant l'attitude envers la publicité, la marque et l'intention d'achat (De Pelsmacker & Van Den Bergh, 1996 ; Gramazio et al., 2021 ; Latour & Henthorne, 1994 ; Sabri & Obermiller, 2012). Actuellement, malgré l'importance managériale, les résultats sur l'efficacité de la provocation publicitaire restent « non concluants » (Trivedi & Teichert, 2021), souvent décrits comme « mixés ». (Arnaud et al., 2018 ; Larsen et al., 2018 ; Theodorakis & Painesis, 2022 ; Wirtz et al., 2018). Une meilleure compréhension des réactions

des consommateurs face aux publicités provocantes est cruciale, compte tenu des avantages managériaux considérables de cette stratégie (Myers et al., 2020).

A ce jour, nous savons qu'il y aurait une préférence ou, du moins, une tolérance accrue des plus jeunes, comparés à leurs aînés, face aux annonces provocantes (Manceau & Tissier-Desbordes, 2006 ; Sabri, 2012b; Vezina & Paul, 1997). Paradoxalement, les travaux qui mobilisent des échantillons de jeunes constatent des réactions négatives (Black & Morton, 2017 ; Kadić-Maglajlić et al., 2017). Aucune recherche récente, à notre connaissance, ne s'est directement intéressée à la génération des natifs du numérique. Pourtant, les jeunes sont la principale cible de cette stratégie (Putrevu, 2008 ; Reichert, 2003) et leur exposition répétée aux visuels choquants sur le Web pourrait les avoir désensibilisés. Ils sont aussi particulièrement confrontés aux opinions des autres (Peluchette & Karl, 2010), sur les réseaux sociaux notamment. Les annonces provocantes y sont très présentes (Sabri, 2017) et y génèrent beaucoup de débats (Hanan et al., 2020). Ces travaux s'intéressent donc à cette génération.

Aussi, à ce jour, aucune solution, qui permettrait de profiter des effets bénéfiques de la provocation (attirer l'attention et mémoriser) sans en subir les retombées négatives (sur les réactions affectives et conatives), n'a été proposée. Des champs entiers restent inexplorés. C'est notamment le cas du rôle de l'accoutumance face à l'annonce et de la norme dans le façonnement de l'opinion (Lee et al., 2020 ; Theodorakis & Painesis, 2018).

Ainsi, en vue d'enrichir les connaissances actuelles en comportement du consommateur, dans démarche interdisciplinaire, au croisement du marketing et de la psychologie sociale, cette thèse propose (1) un état des réactions actuelles des jeunes face aux publicités transgressant arbitrairement des tabous, puis, (2) questionne le rôle du contexte social (via la pression sociale normative) et de la répétitivité (via l'effet de simple exposition) dans la formation des réactions individuelles.

Les contributions de ces travaux sont multiples, ils ont permis, d'une part (objet de la **Partie 1 : Réactions des natifs du numérique face à la stratégie provocante transgressant un tabou en publicité**) :

- (1) de mieux comprendre les représentations actuelles du concept de tabou chez les jeunes,
- (2) de faire un état des réactions qu'adoptent les natifs du numérique face aux publicités provocantes qui transgressent les tabous, en tenant compte de leur perception individuelle du tabou,
- (3) de considérer le rôle modérateur de certaines caractéristiques intrinsèques à l'annonce ou au répondant,
- (4) de prendre en compte du rôle du choc et du tabou perçus chez les autres dans la construction des réactions individuelles.

D'autre part, ils impliquent les notions de contexte social et de contexte momentané, dans le questionnement des effets de la provocation publicitaire, pour proposer des solutions qui favoriseraient des retombées positives (sujet de la **Partie 2 : Amélioration de l'efficacité d'annonces provocantes rompant un tabou auprès des natifs du numérique**).

Ils permettent :

- en envisageant une nouvelle application de la théorie de l'effet simple exposition, (5) d'envisager un effet d'accoutumance face aux publicités provocantes,
- en proposant une nouvelle application de la théorie de la conformité, (6) de documenter l'importance de la pression sociale normative dans la formation des réponses des consommateurs face aux publicités provocantes.

QR1. Quelles sont les représentations individuelles du concept de tabou et de ses modalités chez les natifs du numérique, en général et dans un contexte de provocation publicitaire ?

La question de tabou a été insuffisamment abordée par le monde académique ces dernières années, notamment pour l'usage marketing (Sabri et al., 2010). Ces travaux ont pour premier enjeu d'interroger les représentations actuelles de ce concept, chez les natifs du numérique. Ils vérifient, par le biais d'entretiens semi-directifs (Chapitre 2), l'apparition des facettes du concept, présentes dans la littérature, dans le discours des répondants, ainsi que leurs réactions face à la transgression en publicité. Nous mettons en évidence certains phénomènes qui pourraient expliquer les réactions individuelles. Ces facteurs font l'objet des questions de recherche à venir.

Chez les natifs du numérique, le tabou, en général, est toujours perçu comme une production culturelle. Il varie selon les zones géographiques et les périodes historiques. Autrement dit, sa présence à un endroit donné, à un moment donné, est temporaire. Parallèlement à la société et aux mentalités, il évolue. Le tabou relève d'un interdit, pour lequel les parties prenantes se sont mis d'accord, il repose sur une norme sociale. Ces premiers constats, issus des discours des répondants, sont en ligne avec la littérature en marketing et en anthropologie, sociologie et psychologie (Cazeneuve, 1971 ; Freud, 1912, 1927 ; Lévi-Strauss, 1962 ; Sabri et al., 2010 ; Walter, 1991 ; Webster, 1942). Cela en fait un interdit principalement social et, selon les répondants, seul un risque social est associé à la transgression. Ce risque relève plus d'une situation d'inconfort que d'une réelle punition. D'ailleurs, parallèlement, la transgression peut être perçue particulièrement favorablement, si elle a vocation à faire évoluer les mentalités. Jusqu'ici, la transgression a toujours été considérée comme à l'origine d'une situation punitive ou d'exclusion (Abrams et al., 1990 ; Berger & Luckmann, 1966 ;

Bergson, 1932 ; Frazer, 1911 ; Sabri et al., 2010). Dans nos entretiens, les jeunes, qui déclarent ne pas avoir de tabous, mettent en évidence l'importance de les transgresser. Les natifs du numérique, de notre échantillon, n'ont que très peu abordé l'aspect sacré ou profane du tabou. Si la religion a longtemps été considérée comme à l'origine des tabous (Tournier, 1975), nos répondants ne perçoivent pas les tabous actuels comme initiés par la religion. Ils affirment que la religion, elle-même, est devenue un tabou. Aussi, la question de contagion et de transmissibilité (Frazer, 1911 ; Cazeneuve, 1971) n'a pas été abordée. Dans le contexte marketing, la transgression d'un tabou en publicité n'est que peu associée à la marque émettrice. Les répondants n'envisagent pas de boycott. La transgression n'est pas non plus reliée aux consommateurs ou au produit promu. En revanche, le concepteur de l'annonce est mis en cause par les répondants, son manque de créativité est questionné.

L'ambivalence, suggérée par la littérature (Sabri et al., 2010), a été très présente dans les entretiens. Les natifs du numérique ont montré une instabilité de leurs opinions face aux tabous et à leur transgression en publicité. Ils oscillent entre des comportements d'univalents positifs et des réaction d'univalents négatifs. Ils sont parfois favorables, parfois défavorables, se contredisent, ce qui constitue une attitude ambivalente. Rapidement, au début de l'entretien, ils indiquent qu'eux, individuellement, n'ont pas de tabous, qu'il faut pouvoir parler de tout. Cette première réaction est caractéristique des univalents positifs. Petit à petit, au fil de l'entretien, ils vont donner des arguments plus contradictoires, se remettent en question. Ils admettent l'existence de certains tabous et le risque associé à leur transgression avec différentes stratégies de discours (usage du nous, généralisation à la société dans son ensemble, ...). Ils constatent aussi que s'ils s'en souviennent, c'est parce que ça a dû les choquer donc, en fait, c'est choquant, c'est tabou. Ils adoptent une attitude d'univalents négatifs. Cette attitude est particulièrement prévalente lorsque nous les interrogeons sur la rupture de tabous en publicité. Ils apparaissent, avant la confrontation aux stimuli, défavorables à cet usage, que ce

soit pour les annonces orientées produit ou orientées cause. De nombreux freins à cette stratégie sont apparus, le principal renvoie à la question de l'audience potentielle. Les natifs du numérique s'inquiètent du public qui pourrait être touché par l'annonce et des réactions des autres. Enfin, lorsqu'ils sont confrontés aux stimuli, ils redeviennent univalents positifs et se justifient. Ils adoptent des réactions plus favorables en mettant en évidence certaines caractéristiques créatives de l'annonce ou des spécificités individuelles, qui expliquent leurs réactions. Les mesures des réactions individuelles sont proposées, en réponse à la seconde question de recherche, et nous reviendrons sur les modérateurs, lors de la réponse à la troisième question de recherche.

Ces évolutions dans le discours des répondants ont fait l'objet d'une explication dans la discussion de la Partie 1. L'étude des tabous rend difficile la collecte de données puisque le tabou, par définition, est un interdit. Ainsi, en parler nécessite de transgresser certaines normes. Le tabou, sujet sensible par nature, peut entraîner certains biais liés à la difficulté des individus à verbaliser leurs propres tabous (Sabri et al., 2010). Le format et la méthode de l'entretien semi-directif permet, dans la phase d'approfondissement, de faire face à un répondant à l'aise, qui a laissé tomber ses barrières. La période pendant laquelle les personnes interrogées étaient le plus à l'aise correspond à celle où ils étaient univalents négatifs. En début d'entretien et une fois confronté aux stimuli, leurs réactions favorables pourraient donc plus correspondre à des mécanismes de défense. Nous estimons qu'il est tout à fait envisageable que la première réaction des répondants (d'univalents positifs : ce n'est pas tabou) soit liée à l'inconfort face au sujet, à l'entretien ou à l'intervieweur. Une fois que les répondants étaient plus à l'aise, ils ont pu avouer leur réticence (montrant une facette d'univalent négatif), notamment face à la transgression des tabous en publicité. Une fois confrontés à des stimuli provocants, ils sont redevenus univalents positifs peut-être pour minimiser leur malaise. Les jeunes déclarent que plus rien n'est tabou aujourd'hui, qu'il faut pouvoir parler de tout. Il ressort de leur discours

qu'ils sont favorables à la rupture des tabous, au sens général. Malgré de nombreux freins à leur utilisation dans la publicité, ils se proclament positifs lorsque celle-ci a pour but de changer les mœurs et de briser les tabous. Le discours des répondants a montré qu'il était important pour eux de transgresser les tabous, de ne pas répéter les erreurs du passé, de favoriser l'évolution des mentalités. Ils répondraient ainsi à une convenance sociale en affirmant qu'ils n'ont pas de tabous. Comme s'il était tabou d'avoir des tabous, parce que cela limiterait l'évolution des mentalités.

Un point a particulièrement retenu notre attention dans le discours des répondants. Les natifs du numérique considèrent qu'ils n'ont pas de tabous, mais que les autres en ont, que c'est choquant pour les autres. Le choc de l'audience potentielle est le principal frein déclaré par les répondants. La dimension sociale du tabou apparaît très importante puisque, lorsque les répondants avouent leur propre tabou, ils le justifient toujours comme étant une généralité. Ils trouvent un sujet tabou, comme tout le monde, comme la majorité de la population, comme la société dans son ensemble. Ces résultats suggèrent l'importance considérable de l'opinion des autres dans la formation des perceptions individuelles. Nous y reviendrons dans la réponse à la quatrième question de recherche.

Ces travaux contribuent à la littérature en marketing en proposant un état des représentations du concept de tabou chez les natifs du numérique. Nous les avons également interrogés sur leurs réactions (sans puis avec stimuli) favorisant une meilleure compréhension des retombées de la stratégie provocante et des facteurs qui peuvent les modérer. Ces points font l'objet des prochaines questions de recherche.

QR2. Quelles réactions les natifs du numérique déclarent-ils et adoptent-ils face à des annonces provocantes utilisant arbitrairement des tabous mortifères ou sexuels, respectivement pour sensibiliser et promouvoir ?

Dans les entretiens semi-directifs (Chapitre 2), nous avons pu constater que les répondants déclarent une attitude plus défavorable avant, que pendant, la confrontation aux stimuli. Néanmoins, les freins et réactions négatives maintiennent une place importante, notamment en ce qui concerne leurs expériences passées. De nombreux modérateurs ont été spécifiés par les répondants (se référer à la QR3) et les opinions de l'audience potentielle semblent jouer un rôle considérable (se référer à la QR4).

Les expérimentations (Chapitres 3 et 4) montrent un effet médiateur robuste de la perception individuelle du tabou dans la relation entre l'exécution publicitaire et l'efficacité de l'annonce. Les publicités provocantes sont perçues comme plus taboues, par les natifs du numérique, que les annonces non provocantes. La perception individuelle du tabou déclenche des retombés publicitaires négatives. Plus une annonce est perçue comme taboue, moins elle est efficace. L'effet direct est également confirmé, les annonces provocantes engendrent une moins bonne efficacité publicitaire que leurs équivalentes non provocantes. Nous rejoignons les résultats des études qui montrent que les jeunes réagissent moins favorablement aux annonces provocantes qu'aux annonces classiques (e.g. Black & Morton, 2017). Cela fait écho au constat de Parry et co-auteurs (2013), selon lequel le sexe et la mort sont des sujets qui restent choquants en publicité.

Malgré leur surexposition, les jeunes perçoivent toujours le tabou dans les annonces provocantes et l'efficacité des annonces se retrouve réduite. Nous ne savons pas s'ils sont plus favorables que leurs aînés (Manceau & Tissier-Desbordes, 2006), mais ces résultats montrent

qu'ils n'en restent pas moins défavorables. Ils viennent enrichir la large littérature qui indique des retombées négatives de la provocation publicitaire (De Pelsmacker & Van Den Bergh, 1996 ; Kadić-Maglajić et al., 2017 ; Latour & Henthorne, 1994 ; Peterson & Kerin, 1977 ; Sabri, 2012c; Sabri & Obermiller, 2012 ; Vezina & Paul, 1997 ; Wirtz et al., 2018).

Ces travaux contribuent à la littérature en marketing en mesurant les réactions des natifs des numériques face à la provocation publicitaire. Ils déclarent être favorables à la transgression mais les mesures de leurs réactions montrent des retombées négatives. Il s'avère qu'ils perçoivent le caractère tabou de ces annonces, qu'elles fassent la promotion d'un produit ou sensibilisent à une cause. Elles sont moins efficaces que des annonces classiques.

QR3. Quelles caractéristiques intrinsèques à l’annonce ou au répondant peuvent être impliquées dans la formation des réactions des natifs du numérique, face aux publicités provocantes qui transgressent un tabou ?

Lors des entretiens semi-directifs (Chapitre 2), de nombreux potentiels modérateurs ont émergé. Certains ont déjà été soulevés lors de précédentes recherches (Black & Morton, 2017 ; Lee et al., 2020 ; Nam et al., 2015 ; Theodorakis & Painesis, 2018 ; Sabri, 2017). Ils sont parfois intrinsèques à l’annonce et parfois spécifiques aux répondants. Ces derniers peuvent être plus favorables, ou du moins, moins défavorables, à l’utilisation de tabous dans la publicité sans but progressiste si elle est humoristique, esthétique, congruente, ou parce qu’ils ne se sentent pas concernés. Plus généralement, ils sont plus favorables aux annonces orientées cause, qui visent à sensibiliser et non à promouvoir. Le genre de modèle dans l’annonce peut favoriser la proximité perçue, ce qui n’est pas avantageux dans le cadre des annonces orientées cause. Parallèlement, selon nos répondants, le genre, l’âge, la religiosité et la personnalité des individus peuvent impacter leurs réactions. Pour les phases expérimentales (Chapitres 3 et 4), nous avons dû faire des choix. Seuls deux modérateurs, un intrinsèque à l’annonce, l’autre aux répondants, ont été considérés dans nos modèles. Néanmoins, un certain nombre des modérateurs potentiels, que nous venons de présenter, a été contrôlé grâce aux prétests.

L’objectif publicitaire

Parmi les modérateurs particulièrement cités par les répondants : l’objectif publicitaire modifierait les réactions individuelles. Les natifs du numérique se déclarent plus favorables à la transgression des tabous dans la publicité si elle vise à sensibiliser plutôt qu’à vendre un produit ou un service. Lorsqu’ils ont été confrontés aux stimuli dans les entretiens, ils ont effectivement fait part de plus d’émotions défavorables et de freins pour les annonces orientées

produit que pour celles orientées cause. L'objectif publicitaire a déjà fait l'objet de précédentes études, la plupart du temps qualifiée en anglais de product-category (catégorie de produit).

Les résultats des démarches quantitatives confirment, conformément à la littérature (Nam et al., 2015 ; Parry et al., 2013), que les publicités orientées cause sont perçues comme moins choquantes pour les autres et provoquent une meilleure efficacité publicitaire. Néanmoins, la seconde étude (Chapitre3) fournit la preuve que, même au sein des publicités orientées cause, l'exécution provocante peut nuire, à des niveaux élevés de perception individuelle du tabou ou de choc perçu chez les autres (voir détails sur l'effet du choc perçu chez les autres dans la section suivante – QR4), l'efficacité publicitaire diminue plus rapidement pour les publicités orientées cause. Ce qui rejoint plutôt les résultats de Manceau et Tissier-Desbordes (2006) et de Theodorakis, Koritos, et Stathakopoulos (2015) qui indiquent que la violence et à la mort semblent être les sujets les moins acceptés par les consommateurs. Ces thématiques induisent des réactions plus intenses que les thèmes sexuels. Des incertitudes persistent, puisque dans la troisième étude (Chapitre 4), qui mobilise un échantillon plus large et hétérogène, la génération des moyennes permet de détecter un mouvement différent. A mesure que le tabou perçu chez les autres (se référer à QR4) augmente, pour les annonces destinées à sensibiliser à la maltraitance animale, l'efficacité publicitaire augmente. Autrement dit, plus les natifs du numérique pensent que les autres trouveraient l'annonce taboue, meilleures sont les évaluations individuelles de l'annonce orientée cause, de l'association et les intentions de don.

Le genre du répondant

Les personnes interrogées pendant les entretiens justifient certaines de leurs réactions par leur genre. Les répondants peuvent être moins touchés par les annonces provocantes en raison de leur similarité, ou non, avec le genre du modèle dans l'annonce. Nous avons procédé à une analyse genrée des entretiens semi-directifs. Les hommes déclarent des réactions plus

favorables, en comparaison aux femmes. Ils spécifient notamment leur propension à rire face à ce type de visuels.

Dans les démarches quantitatives, plus spécifiquement dans la seconde étude, il apparaît que le sexe du répondant est un modérateur de la relation entre l'exécution et (1) la perception individuelle du tabou et (2) le choc perçu chez les autres. Les différences provoquées par l'exécution sur la perception individuelle du tabou et le choc perçu chez les autres sont plus grandes chez les femmes que chez les hommes. Les femmes perçoivent plus le tabou et elles considèrent davantage que les autres seraient choqués face aux annonces provocantes. Néanmoins, le sexe du répondant n'a pas révélé d'effet sur l'efficacité de la publicité. En revanche, dans la troisième étude, nous remarquons qu'à mesure que la perception du tabou augmente, l'efficacité publicitaire réduit plus rapidement chez les femmes. Encore une fois, avec la perception du tabou chez les autres comme médiateur, nous trouvons un effet de genre qui modère la relation entre l'exécution et la perception du tabou des autres, les femmes étant plus susceptibles de considérer que les publicités sont perçues comme taboues par les autres. Ici encore, les résultats laissent planer des incertitudes sur le rôle du sexe du répondant. Nous nous pouvons attester d'un effet robuste du genre, rejoignant Sabri et Obermiller (2012). Potentiellement, l'effet incertain pourrait s'expliquer par l'utilisation de modèles féminins et masculins dans les annonces. Jusqu'ici, la majorité des études ont confirmé ces différences genrées en utilisant seulement des modèles féminins dans leur stimuli (LaTour & Henthorne, 1993 ; Theodorakis & Painesis, 2018).

Le contexte de visionnage : social et momentané

Deux nouveaux modérateurs ont également émergé des entretiens. Le contexte (momentané et social) de visionnage aurait une importance considérable. Le tabou est tabou lorsqu'il apparaît de manière impromptue, inattendue, sans que nous y soyons préparés, notamment lors de la première exposition (se référer à la QR5) ou lorsque ce n'est pas « *le bon*

moment ». Le contexte social lors de l'exposition à l'annonce est aussi très important (pas en famille, pas avec des inconnus, plutôt seul ou avec des amis). Les opinions des autres pourraient inciter les individus à adapter leur propre réaction (se référer à la QR6), à l'instar de l'audience potentielle plus largement. L'importance du contexte social de visionnage a émergé dans de précédentes études (Sabri, 2012b) les répondants ne souhaiteraient pas visionner des annonces qui transgressent un tabou avec des membres de leur famille. Ils n'aimeraient pas non plus que des enfants la visionnent.

De nombreux modérateurs intrinsèques au répondant ou à l'annonce jouent un rôle dans la formation des réactions individuelles. Ces travaux favorisent une meilleure compréhension du rôle de deux modérateurs sur les réactions des natifs du numérique. Il apparaît qu'ils sont plus favorables aux annonces orientées cause, elles sont considérées comme moins taboues. En revanche, elles restent moins efficaces que leurs équivalentes non provocantes. Des incertitudes persistent sur l'effet de celles qui sont considérées comme extrêmement taboues. L'effet du genre du répondant sur l'efficacité publicitaire n'a pas été probant. Néanmoins, on remarque que les femmes ont plus tendance à trouver les annonces taboues, pour elles, et pour les autres, en comparaison aux hommes. La principale contribution à cette question de recherche est que ces travaux détectent de nouveaux phénomènes modérateurs qui reposent sur le contexte de visionnage. Le contexte momentané (être prêt à faire face à l'annonce, avoir déjà vu la publicité...) et le contexte social (présence et opinion d'autres individus lors du visionnage, audience perçue...) pourraient avoir un impact important sur les retombées de la provocation publicitaire.

QR4. Quel est le rôle du choc et du tabou perçus chez les autres dans la formation des jugements affectifs, conatifs et dans la perception individuelle du caractère tabou face à une annonce provocante chez les natifs du numérique ?

Dans les entretiens (Chapitre 2), les répondants ont une forte tendance à citer les tabous (qu'ils imaginent) des autres, de la société. Ils précisent qu'eux ne considèrent pas ces thèmes comme tabous. Ils envisagent la réaction des personnes pour qui ce serait tabou (choc, débat...), en précisant que leur propre attitude serait totalement en opposition (rire, ignorance...). Néanmoins, ils accordent une importance particulière aux réactions des personnes en présence lorsqu'ils sont confrontés à des publicités provocantes, pour adapter leur comportement. Aussi, la cible perçue des annonces est importante dans la formation des réactions. Si les natifs du numérique pensent que l'annonce va toucher un public inadapté, leurs réactions seront moins favorables.

Une des caractéristiques définitoires de la provocation publicitaire est qu'elle doit choquer au moins une partie du public (Vezina & Paul, 1997). Certains travaux ont mobilisé et constaté le rôle norme subjective (Sabri, 2017), mais à ce jour, ces travaux de thèse sont les seuls à tester l'impact du choc et du tabou perçus chez les autres sur la perception individuelle et sur l'efficacité publicitaire d'annonces provocantes. Le choc et le tabou perçus des autres ont été inclus comme médiateurs dans la relation entre l'exécution de l'annonce et l'efficacité publicitaire. Nous avons également vérifié leur rôle en tant que prédicteurs de la perception individuelle du tabou.

Les résultats des deux expérimentations (Chapitres 3 et 4) confirment l'existence d'un effet du choc et du tabou perçus chez les autres en tant qu'antécédents de la perception individuelle du tabou. Plus les natifs du numérique pensent que les autres seraient choqués ou

trouveraient l'annonce taboue, plus ils la trouvent eux-mêmes taboue et moins l'annonce est efficace. C'est une des principales nouveautés de ces travaux. Elle participe à une meilleure compréhension de la formation des attitudes individuelles face aux annonces provocantes. Ces résultats vont dans le même sens que ceux de Sabri (2017). L'auteure constatait que les individus étaient plus tolérants face à des visuels choquants partagés par leurs amis sur les réseaux sociaux, puisque cela signifiait qu'eux l'acceptaient. Dans la deuxième étude (Chapitre 3), le choc perçu chez les autres est un médiateur dans la relation exécution-efficacité. La troisième étude (Chapitre 4) suggère, notamment dans les analyses complémentaires, l'impact du tabou perçu chez les autres sur l'efficacité de la publicité mais ne confirme pas l'effet médiateur.

Nous notons que dans les deux études, les niveaux de choc et de tabou chez les autres estimés par les répondants sont plus élevés que leur propre perception individuelle du tabou. Ces résultats font écho à ceux de notre première étude : les jeunes considèrent qu'ils n'ont pas de tabous mais que les autres en ont, que cela est choquant mais pour les autres. Ces orientations discursives peuvent être reliées à la théorie de la projection convoquée par Freud (1893). Cette possibilité a été envisagée dans la discussion de la Partie 1. Les répondants déplaceraient leur propre perception sur les autres. C'est une forme de mécanisme de défense. Ils projettent leurs sentiments et ressentis sur d'autres personnes pour éviter l'inconfort et se décharger. Comme nous avons pu le voir plus tôt, les natifs du numérique considèrent qu'il faut parler de tout. Ainsi, projeter leur perception individuelle sur les autres conviendrait socialement, ils ne seraient pas limitants à l'évolution des mentalités des mœurs.

QR5. Quel est le rôle de la répétitivité de l'annonce dans la formation des réactions des natifs du numérique face à une annonce provocante rompant un tabou ?

Il apparaît que la répétitivité de la transgression des tabous, due à l'évolution des mentalités et des mœurs, largement abordée par les répondants des entretiens (Chapitre 2), provoque la disparition de certains tabous et les fait évoluer dans le temps. Cela soulève un phénomène intéressant : le tabou serait tabou lorsqu'il est affronté sans préparation. En application au marketing, affronter le tabou avec une préparation impliquerait d'avoir déjà vu la publicité. C'est choquant, la première fois. Les répondants qui connaissaient déjà une publicité la déclarent comme leur préférée, en raison de sa familiarité.

Les démarches quantitatives des deuxième (Chapitre 3) et troisième études (Chapitre 4), dans lesquelles nous avons contrôlé la connaissance antérieure de la marque, fournissent des indications concernant l'impact de la familiarité avec la publicité. Dans la seconde étude, bien que les différences ne soient pas significatives et que l'échantillon soit trop restreint, les résultats suggèrent que les répondants qui connaissaient l'annonce obtiennent des moyennes plus basses pour la perception individuelle du tabou et pour le choc des autres, comparativement à ceux qui ne connaissent pas l'annonce. Ils l'évaluent aussi plus favorablement. Dans la troisième étude, les résultats montrent un effet significatif de la connaissance préalable de la publicité sur l'efficacité publicitaire ainsi que sur le tabou perçu chez les autres. Il existe aussi des différences de moyennes pour la perception individuelle du tabou dues à la connaissance antérieure de la publicité, mais elles ne sont pas significatives.

Nos résultats suggèrent que l'exposition répétée à la publicité peut réduire l'aspect tabou de la publicité et faciliter des réactions plus favorables. En voyant de façon répétée la transgression du tabou, on s'y habitue, donc si on a déjà vu la publicité, on est plus prêt à y faire

face. À l'occasion de ces démarches empiriques, la connaissance antérieure de l'annonce était seulement un contrôle. Néanmoins, ce phénomène soulève la question d'un effet d'accoutumance face à la transgression des tabous dans la publicité.

Compte tenu de ces résultats et du fait que la littérature ait suggéré, à plusieurs reprises, un effet d'accoutumance à la provocation publicitaire, qui serait particulièrement prévalent chez les jeunes, mais seulement en marge des résultats principaux (Gurrieri et al., 2016 ; Klara, 2012 ; Manceau & Tissier-Desbordes, 2006), nous avons interrogé l'effet de la répétitivité de l'annonce (Chapitre 7). Nous nous sommes appuyés sur une des caractéristiques définitives du tabou : sa distinctivité (Vezina & Paul, 1997). Le caractère distinctif suggère la nécessité d'un aspect novateur. Le choc, lié à la rupture des normes, est dû à la nouveauté, à l'effet de surprise (Dahl et al., 2003). En mobilisant la théorie de l'effet de simple exposition, nous avons conduit une collecte de données en trois phases, avec les mêmes répondants, les mêmes stimuli et les mêmes mesures. En fait, nous manipulons la connaissance antérieure de l'annonce. Les résultats ne montrent aucun effet, ni sur la perception du tabou, ni sur le tabou perçu chez les autres, ni sur l'efficacité publicitaire, que ce soit pour les annonces provocantes ou non. Ces résultats entrent en contradiction avec ceux de Thornton et Rossiter (2001) qui constataient une réduction du choc et de la peur résultant de la familiarité avec l'annonce. Ils contredisent également tout ce qui a été suggéré par nos précédentes collectes. Ces résultats sont très surprenants, il est tout à fait envisageable que les répondants aient volontairement cherché à reproduire leurs réponses d'une collecte sur l'autre. Le questionnement sur le rôle de la connaissance antérieure de l'annonce est une autre des principales nouveautés de ces travaux. Nos conclusions apportent de premiers éléments de réponse à l'effet de la familiarité avec l'annonce et au rôle de l'effet de simple exposition dans le cadre des annonces provocantes, questionnés par la littérature (Theodorakis & Painesis, 2018). Les résultats ne montrent pas de retombées plus favorables qui seraient conséquences de la familiarité envers l'annonce.

QR6. Quel est le rôle de la pression sociale normative dans la formation des réactions individuelles envers une annonce provocante rompant un tabou chez les natifs du numérique ?

Dans la première partie de ces travaux, nous avons détecté que les jeunes déclarent adopter des réactions adaptées aux personnes qui les entourent lors du visionnage. Parfois, ils attendent même de voir les réactions des autres pour s'y rallier. Ils considèrent que rien n'est tabou pour eux mais que pour les autres c'est choquant (Chapitre 2). Le choc et le tabou perçus chez les autres déclenchent une plus grande perception individuelle du tabou et altèrent l'efficacité publicitaire (Chapitres 3 et 4).

Dans la seconde partie, nous nous appuyons sur la littérature qui indique que les réactions défavorables des consommateurs seraient liées à la rupture des normes personnelles et sociales intériorisées (Dahl et al., 2003 ; Sabri, 2012a). L'essence de la publicité provocante est la violation d'une norme sociale (Huhmann & Mott-Stenerson, 2008 ; p.294). Nous avons mobilisé la théorie de la conformité pour vérifier son application dans le cadre des publicités provocantes, lors de la cinquième étude (Chapitre 8). En réponse aux questionnements théoriques et empiriques existants, concernant le rôle de l'influence sociale normative sur les réactions face aux publicités provocantes (Sabri et al., 2010), nos résultats montrent que la force de la pression sociale normative l'emporte sur la résistance individuelle face aux tabous. En effet, la résistance cognitive, affective et/ou comportementale du jugement individuel liée à la perception du tabou n'est pas suffisamment robuste pour résister à la pression normative. La modification d'un jugement individuel due à la pression des jugements d'un groupe, et observée lorsque le stimulus est anodin (ex. longueurs de lignes, Asch, 1955), s'exerce toujours lorsqu'elle porte une thématique émotionnellement engageante, qu'est la transgression d'un

tabou dans une publicité. Le contenu de la norme est secondaire (Montmollin, 1958), un contexte social portant une norme favorable envers l'annonce et insensible face au tabou, tout comme un contexte social portant une norme défavorable et sensible, provoque la conformité des individus lorsqu'ils font face au groupe. Les opinions individuelles se rapprochent considérablement de celles du groupe.

Cette conformité ne relève pas d'un simple acquiescement, permettant d'éviter les conséquences négatives du désaccord avec le groupe, mais apparaît comme une intériorisation (Kelman, 1958). En effet, deux semaines plus tard, lorsque le groupe n'est plus présent, les individus ayant été confronté à un groupe défavorable et sensible déclarent des réactions plus défavorables et perçoivent plus le tabou que lors de la collecte initiale, un mois plus tôt. Ces résultats témoignent de l'importance de la pression normative d'un groupe qui condamne la provocation publicitaire. Nous montrons également que lorsqu'un groupe d'individus transgresse les tabous, déclare ne pas le percevoir et être favorable à la provocation, il établit partiellement une nouvelle norme. Les réactions des répondants deviennent plus favorables même lorsque le groupe n'est plus présent. En revanche, la perception du tabou retourne au niveau initial. Donc, être confronté à un groupe qui se déclare favorable à la publicité, à la marque/l'association transgressive et avec de fortes intentions d'achat/de don améliore instantanément, et dans le temps, l'efficacité de l'annonce, chez les natifs du numérique. C'est en ligne avec les théories de la psychologie sociale qui disent que l'individu dans un groupe deviendrait un automate, ne serait plus responsable de ses actes (Le Bon, 1895). Il pourrait donc transgresser le tabou. Néanmoins, une fois que le groupe s'absente, même si l'individu revient à sa perception initiale du tabou, l'annonce reste plus efficace. Ces résultats questionnent l'idée selon laquelle à mesure que la perception du tabou augmente, l'efficacité publicitaire est réduite (Peterson & Kerin, 1977 ; Wyllie et al., 2015). Ici, après avoir été confronté à un groupe favorable, même avec une grande perception individuelle du tabou, l'individu évalue

positivement l'annonce provocante. Ces conclusions participent à une meilleure compréhension de la diffusion des transgresseurs largement questionnée par la littérature (Wilson & West, 1992 ; Sabri et al., 2010). Ils rejoignent les approches anthropologique, psychanalytique et sociologique, qui indiquent que celui qui brise le tabou devient contagieux, il pourrait inciter à l'imitation (Cazeneuve, 1971 ; Frazer, 1911 ; Freud, 1912). La prise de connaissance d'une norme favorable envers l'annonce permet de favoriser de meilleures retombées de la publicité provocante. C'est la principale contribution de ces travaux à la littérature sur la provocation publicitaire. Un contexte social favorable permet d'améliorer les réactions affectives et conatives des natifs du numérique.

CONTRIBUTIONS MANAGERIALES

Pour contextualiser ces travaux, nous avons réalisé un bref historique illustré de la provocation publicitaire, ces annonces ne sont qu'un maigre échantillon au milieu d'un univers d'autres campagnes. Ces utilisations s'expliquent par la nécessité de se différencier au milieu d'un vaste monde de promotion publicitaire, dans lequel le sexe permettrait de vendre et la mort d'effrayer, de faire changer les comportements. Pourtant, le risque est au bad buzz qui enflamme la toile, aux torrents d'indignations, aux auto-déclarés procureurs digitaux qui décident de se substituer aux autorités compétentes, et font eux-mêmes justice.

Il ressort de ces travaux des recommandations managériales concernant l'efficacité de la provocation publicitaire. Les résultats nous poussent à recommander la prudence.

LA STRATEGIE PROVOCANTE FACE AUX NATIFS DU NUMERIQUE

La phase qualitative permet de mettre en exergue que les publicitaires font face à une population de consommateurs jeunes, qui attendent des progrès sociaux issus de la transgression des tabous et donc, de fait, du bouleversement des mœurs. Les éléments phares ressortant des entretiens sont que les jeunes, ambivalents, voient le positif dans la remise en cause d'un conditionnement qu'ils subissent depuis l'enfance. Ils se déclarent favorables à la transgression des tabous agitateurs de débats. En revanche, lorsqu'ils sont interrogés sur les annonces provocantes, de nombreux freins apparaissent. Les démarches quantitatives permettent de constater de mauvaises retombées. Les publicités provocantes, utilisant le sexe ou la mort, respectivement pour la promotion d'un produit et pour la défense d'une cause, qu'elles mettent en avant un modèle masculin ou féminin, engendrent une efficacité publicitaire moindre, comparées aux publicités non provocantes de la même catégorie de produit, chez les natifs du numérique, hommes comme femmes.

En outre, certains modérateurs tels que le contexte social et momentané, à savoir si les individus sont prêts et dans de bonnes conditions à assister à une rupture de tabous, doivent être pris en compte. Ils ont un impact sur les réactions individuelles. Il apparaît que nos répondants s'inquiètent profondément de l'impact de ce type d'annonces sur des profils plus sensibles, tels que les enfants. Ils expliquent n'être favorables à ce type d'annonces que si le moment et le média de diffusion leur apparaissent comme dénués de la présence d'un public inadapté (par exemple, les enfants). Des mesures du choc et du tabou perçus chez les autres ont été incluses dans les études quantitatives. Il apparaît que si les jeunes consommateurs pensent que d'autres personnes seraient choquées par la publicité ou la trouveraient taboue, ils la considéreront eux-mêmes comme plus taboue. Leurs attitudes et intentions seront négativement impactées. Une large majorité d'individus s'est déjà demandé, en voyant des images choquantes à la télévision, « *comment peuvent-ils montrer ça à l'heure du dîner ?* ». Les marques doivent être prudentes avant de publier leurs publicités, en particulier si la campagne touche un large public, comme sur l'internet. Le bouche à oreille pourrait être extrêmement négatif. En ce sens, il est crucial de choisir stratégiquement son média et son moment de diffusion.

Par ailleurs, une structure qui émet une annonce publicitaire transgressant un tabou dont l'objectif est de sensibiliser provoquera des réactions plus favorables qu'une publicité à vocation pécuniaire. Il est plus judicieux, pour les publicitaires souhaitant exploiter les tabous dans leur stratégie publicitaire, d'y avoir recours pour sensibiliser plutôt que pour promouvoir. Les annonces utilisant le tabou mortifère pour sensibiliser sont plus efficaces que les publicités orientées produit utilisant le tabou sexuel, elles sont perçues comme moins taboues par les individus et moins choquantes et taboues pour les autres. Néanmoins, même pour les annonces orientées cause, la provocation engendre une moins bonne efficacité que les communications plus classiques. L'identification au modèle dans l'annonce peut provoquer des réactions moins favorables.

Pour les annonces orientées produit, les caractéristiques créatives de l'annonce à savoir son aspect esthétique ainsi que l'humour que l'on y perçoit peuvent annihiler le caractère choquant, provoquant ainsi des attitudes plus favorables.

En résumé, le groupe cible des 22-30 ans se déclarent propice à l'adoption d'attitudes favorables face à la transgression des tabous. En revanche, lorsque nous mesurons les attitudes envers la publicité, il apparaît que ces annonces sont moins efficaces que les annonces classiques. Les réactions individuelles sont également soumises à de nombreux modérateurs. La publicité la plus appréciée serait une publicité de sensibilisation, dont le tabou est congruent avec la cause soutenue et une faible proximité perçue par le public. L'idéal serait qu'elle soit diffusée dans un contexte social composé d'univalents positifs (qui ne trouvent pas l'annonce taboue et y sont favorables). Il est également possible qu'une publicité orientée produit soit appréciée si elle est belle, drôle, ou si elle brise un tabou avec des intentions louables. Il existe une tendance chez les femmes à plus considérer que les annonces seront choquantes ou taboues pour les autres, et à trouver les annonces taboues. Si les natifs du numérique considèrent que l'annonce va choquer ou sera perçue comme taboue par les autres individus, ils la percevront comme plus taboue, et développeront des attitudes et intentions moins favorables.

L'EFFET DE LA REPETITIVITE POUR LES ANNONCES PROVOCANTES

La répétitivité de l'annonce n'est pas apparue comme un facteur favorisant une perception du tabou réduite ou une meilleure efficacité de la provocation publicitaire.

LES ANNONCES PROVOCANTES EN CONTEXTE SOCIAL

Ces travaux ont permis de constater que l'influence sociale normative permet de modifier les réactions individuelles face à une publicité provocante. Les individus confrontés à un groupe favorable transitionnent vers des attitudes et intentions plus positives. Les entreprises pourraient, de fait, en choisissant stratégiquement leurs tabous (celui qu'une minorité commence à défendre) et leurs médias (favorisant ceux dont les spectateurs sont souvent en

groupes), profiter de l'attrait d'attention provoqué par le tabou sans pour autant subir la controverse. Utiliser un tabou en cours de transgression pourrait permettre à l'annonceur de profiter de l'effet de communauté provoqué par la prise de position : « ce n'est pas tabou » voire « ce n'est plus tabou », processus de déconstruction oblige.

PROPOSITION MANAGERIALE

Comment attirer l'attention et favoriser la mémorisation sans subir les effets négatifs des publicités provocantes ? Nous conseillons la prudence, mais proposons une réponse d'ouverture. Nous suggérons de choisir avec soin les médias, de préférer ceux qui sont vus en groupe (ex : TV), et à des moments où les habitudes collectives des consommateurs sont connues. Il serait préférable de cibler les personnes qui sont apparues, dans les recherches précédentes, comme moins sensibles et plus favorables à la provocation (cf. Sabri, 2012b). Elles qui pourraient devenir une source d'influence positive. Dès lors, nous pouvons conseiller aux marques d'utiliser les médias sociaux pour cibler les groupes favorables et les encourager à communiquer par eux-mêmes sur la campagne publicitaire afin d'augmenter l'efficacité de la publicité.

LES LIMITES DES TRAVAUX ET AXES DE RECHERCHE

Les différentes contributions théoriques et managériales formulées précédemment doivent être considérées en toute prudence, différentes limites conceptuelles et méthodologiques leur sont inhérentes. Reste à préciser les limites de ce travail. Sans prétendre être exhaustives, ou préjuger de celles qui émergeront à la lecture, l'expérience de notre démarche théorique et empirique en a soulevé plusieurs.

LES LIMITES ET AXES DE RECHERCHE METHODOLOGIQUES

Les échantillons

Nous avons la volonté de proposer une thèse très orientée terrain. Compte tenu des enjeux managériaux découlant de notre état des lieux académique, ainsi que de nos opportunités en matière de collecte de données, nous avons choisi de nous concentrer sur une partie limitée de la population, à savoir, les jeunes natifs du numérique. Aujourd'hui cela constitue l'une de nos principales limites. Malgré la pertinence que cette population représente en tant que segment ciblé par les annonces provocantes, il convient d'être prudent avant de généraliser les résultats à une population plus large. Aussi, la majorité nos répondants sont des étudiants, mais c'est une population qui reste cohérente à étudier lorsqu'on cherche à vérifier les comportements des jeunes (Wyllie et al., 2014).

Les échantillons mobilisés pour les phases expérimentales (notamment les chapitres 7 et 8, qui impliquent des collectes de données en trois étapes) sont particulièrement restreints. Ils restent comparables à des études similaires (Putrevu, 2008 ; Read et al, 2018). Cela s'explique par la complexité méthodologique (3 collectes à deux semaines d'intervalle). La majorité des collectes ont été conduites sans rémunération des répondants, nous assujétissant à de forts taux d'abandon.

Complémentairement à ces premières limites, de nombreuses autres découlent de la sélection des échantillons. Il n'est pas aisé de recruter des répondants pour des sujets sensibles

tels que le tabou (Sabri et al, 2010). Il faut aussi prendre en compte que s'ils acceptent de participer, c'est qu'ils sont prêts à voir ce type d'annonces, donc, certainement moins sujets à des comportements de fuite et au choc qu'elles peuvent produire.

Nos résultats ne peuvent être généralisés à d'autres zones géographiques. Nos échantillons sont composés uniquement de répondants français. La littérature permet d'acter des différences fondamentales dans la perception du tabou et les réactions associées selon les groupes, les pays, les communautés (Prendergast et Hwa, 2003, Sabri, 2012a). Puisqu'il a fallu faire des choix, un certain nombre de caractéristiques spécifiques aux répondant, telles que leur religiosité, leur idéologie politique, leurs valeurs morales, leur niveau d'étude, n'est pas pris en compte dans cette analyse. Ils mériteraient que de nouveaux travaux s'y concentrent spécifiquement.

Dans cette thèse, nous nous sommes concentrés sur les réactions déclarées et/ou mesurées chez les consommateurs mais l'étude des perceptions des professionnels de la publicité pourrait faire l'objet d'une plus grande attention.

Le choix des stimuli

Dans ces travaux, nous nous interrogeons sur l'usage du sexe et de mort dans les publicités. Le sexe (nudité) est toujours utilisé dans un objectif de promotion d'un produit classique, là où la mort (maltraitance animale) est liée à la sensibilisation à une cause. Nous constatons une meilleure efficacité des publicités orientées cause, mais nous n'avons considéré que les utilisations les plus courantes : la mort pour sensibiliser et le sexe pour vendre. Il serait également intéressant de vérifier si l'inversion des tabous selon les objectifs publicitaires (cause/produit) fait s'inverser la tendance. Certaines publicités font exception, révélant l'importance de nouvelles recherches sur l'exploitation du sexe pour sensibiliser de manière congruente (scorpion sur un homme nu pour sensibiliser aux Maladies Sexuellement

Transmissibles) ou moins (PETA « plutôt nu qu'en fourrure ») ou de la mort pour vendre, à nouveau, de manière *a priori* congruentes (pompes funèbres) ou pas (chaussettes Burlington). Cela permettrait de tester l'interaction entre l'objectif publicitaire et le tabou utilisé. Ces champs d'application ont été sélectionnés en raison de leur cohérence avec les habitudes des publicitaires. Néanmoins, lesdites situations opposées sont moins communes mais existantes. Est-ce l'appel à la sensibilisation, l'utilisation de la mort, ou la congruence entre les deux qui rend les réactions des consommateurs plus favorables ?

Un seul produit (parfum pour homme) et une seule cause (maltraitance animale dans l'industrie textile) ont été considérés. Afin d'améliorer la validité externe de ces résultats, il serait intéressant de répliquer ces démarches empiriques avec d'autres catégories de produits.

Nos stimuli utilisent une catégorie de produit pour laquelle le recours à la provocation est plutôt habituel. Le sexe et la nudité sont largement exploités par l'industrie de la mode de l'hygiène et de la parfumerie. La nudité et le parfum représentent une combinaison largement utilisée par les annonceurs (Sabri, 2012b ; Theodorakis et Painesis, 2018). Par ailleurs, les associations et organismes visant à sensibiliser la population n'hésitent pas à exploiter des images de mort, de violence, ou sanglantes, pour atteindre leurs objectifs. Ces images sont cohérentes avec les problématiques de maltraitance animale dans l'industrie textile (West et Sargeant, 2004). Ceci est d'autant plus vrai pour les marques sélectionnées (PETA, Tom Ford, Yves Saint Laurent) qui ne sont pas novices en matière de stratégies provocantes. Il serait intéressant de répliquer cette étude sur d'autres catégories moins usuelles, et avec des marques dont les habitudes de communication sont moins controversées. Evidemment, le sexe s'accorde plus avec des préservatifs qu'avec un plan d'épargne. Parallèlement, la maltraitance animale dans l'industrie textile concorde plus avec des images mortifères que le feraient des pots de fleurs. On connaît par exemple la tolérance accrue des femmes à l'utilisation de la nudité notamment lorsqu'elle est utilisée de manière modérée et congruente avec le produit (Peterson

& Kerin, 1977 ; Tissier-Desbordes & Manceau, 2002). Ce point soulève deux questions. Quelles seraient les effets de la provocation publicitaire pour des produits tout à fait incongruents (bottes de moto, parquets, permis de conduire, yaourts...) *versus* pour des produits ou services congruents (Dorcel « Va te faire foot », Gleeden avec sa campagne « Rester fidèle à ses désirs ») ? Est-ce que des catégories de produits qui n'exploitent pas du tout la provocation actuellement, mais qui ne manqueraient pas, ou peu, de congruence avec le sexe ou avec la mort, par exemple un lit, auraient intérêt à user de cette stratégie ?

Ces éléments nous ont permis de soulever une question, ni admise ni démentie, là où un produit peut être considéré non tabou (dans la majorité des situations), est-ce que, par opposition, la thématique d'une annonce de sensibilisation n'est pas taboue par essence ? Est-ce qu'il s'agirait d'une sensibilisation si le sujet n'émettait aucune controverse ?

En plus de ces premières limites et toujours du point de vue de la sélection des stimuli, nous exploitons principalement de vraies publicités. L'utilisation de réelles annonces améliore la validité. Nous contrôlons la sensibilité au produit, ou à la cause, la consommation du produit promu ou dénoncé, la connaissance préalable de la publicité et de la marque. Les publicités ont été prétestées et aucune différence intra-objectif publicitaire n'a été constatée. Néanmoins, nous ne pouvons contrôler tous les éléments créatifs intrinsèques à l'annonce, qui pourraient venir faire évoluer les résultats. Dans ce cadre, et même s'il a été omis par une large partie de la littérature utilisant de vraies publicités, compte tenu de nos résultats, il nous semble crucial de prendre en compte l'effet de la connaissance antérieure de la publicité et de la marque (voir ci-après : l'effet de la répétitivité). De nouveaux travaux pourraient également, à l'aide de stimuli fictifs, préciser les effets de caractéristiques intrinsèques à l'annonce (genre du modèle, ...).

Genre du répondant et du modèle dans l'annonce

Ces travaux font l'objet d'une analyse genrée. Pour chacun desdits objectifs publicitaires, nous manipulons le genre du mannequin dans la publicité, afin d'éviter un effet inter ou intra-genre avec le répondant (Trivedi & Teichert, 2021 ; Wirtz et al., 2018). Compte tenu des mouvements récents et des problèmes d'objectification du corps, notamment féminin, il est possible que certaines différences soient liées à la lassitude produite par l'exploitation du corps des femmes dans la publicité. L'effet d'un même niveau de nudité des deux genres dans des stimuli fictifs serait intéressant à tester.

Mesures

Pour simplifier le modèle de recherche, ce travail mesure les réactions des consommateurs et teste l'effet de l'exécution de la publicité sur son efficacité. Nous fusionnons nos variables dépendantes (attitude envers l'annonce, envers la marque/l'association, et l'intention d'achat/de don) en un indice que nous qualifions d'efficacité publicitaire. Ces variables ont vocation à représenter un large spectre des effets publicitaires. Ces travaux ne sont pas les premiers à utiliser une combinaison de variables pour mesurer l'efficacité d'une publicité. Bello, Pitts et Etzel, dans un article de *Journal of Advertising* (1983), questionnent l'efficacité des annonces dans leurs hypothèses. Cette efficacité est matérialisée par la mesure de trois variables : l'intérêt dans la publicité, l'attitude envers la marque, et l'intention d'achat lorsqu'ils ont étudié les effets des publicités controversées à la télévision. Néanmoins, nous sommes bien conscients que des recherches antérieures ont montré que l'utilisation de la provocation peut impacter individuellement l'une ou l'autre de ces variables dépendantes, sans faire varier les autres. Par exemple, dans leur méta-analyse de 72 publications sur les appels sexuels dans les publicités publiées entre 1969 et 2017, Wirtz, Sparks et Zimbres (2018) constatent que les publicités provocantes entraînent une baisse de l'attitude envers la marque mais ne trouvent aucun effet sur l'intention d'achat. Dans cette thèse, nous avons favorisé la

lisibilité, nous avons pris la décision de rendre unique la variable dépendante finale pour être le plus précis possible. Il serait intéressant, notamment dans le projet de publications futures, de distinguer les variables constitutives de ladite efficacité de l'annonce.

Aussi, nous avons pris le parti de mesurer le tabou par un item unique, au même titre que de nombreuses autres études portant sur les appels provocants (Prendergast et Hwa, 2003 ; Kadić-Maglajlić et al., 2017). Une question reste néanmoins en suspens dans la littérature, le concept de tabou reste particulièrement incertain. Très peu d'études se sont concentrées sur sa mesure, celles qui l'ont fait n'ont pas unanimement déterminé la binarité ou la continuité du concept. Ici, nous avons, à l'instar de nombreuses autres études, considéré le tabou comme continu (LaTour & Henthorne, 1993 ; Sabri & Obermiller, 2012 ; Thomas & Gierl, 2015).

La présence d'un biais de méthode commune est probable, nous n'avons intégré aucun item inversé qui nous permettrait de confirmer la bonne compréhension des items et de leur sens. En revanche, toutes les manipulations ont été contrôlées.

Nous nous sommes intéressés aux réactions des jeunes, en raison de leur proximité avec le numérique, en vérifiant leurs réactions face à des publicités via un questionnaire en ligne, qui a permis de diffuser les annonces dans un contexte digital. Néanmoins, nous n'avons pas inséré d'en-tête permettant aux répondants d'identifier un réseau social ou site internet particulier. Cela permettrait à l'expérimentation de correspondre mieux à une réelle expérience de consommation. Il est probable qu'une annonce provocante diffusée sur Twitter, TikTok, Facebook, ou LinkedIn par exemple, ne suscite pas les mêmes réactions, attitudes et comportements de la part des consommateurs. On peut s'attendre à des niveaux d'acceptation des images choquantes divergents selon les plateformes. En outre, les stimuli statiques (images) pourraient provoquer des réactions différentes de celles des stimuli dynamiques (vidéos).

Dans la poursuite des travaux de Myers et co-auteurs (2020), il serait particulièrement intéressant de prendre en compte des données physiologiques pour mieux comprendre le comportement des consommateurs face à ce type d'annonces. Les mesures physiologiques ont un réel intérêt dans la compréhension du comportement du consommateur. Nous ne pouvons que conseiller l'adoption des outils suivants : eyes tracker (= suivi du regard), face reading (= lecture du visage), emotion recognition system (= système de reconnaissance des émotions).

Une autre limite est liée au biais de répétition et donc d'apprentissage que nous imposons dans les Chapitres 7 et 8 en interrogeant nos répondants à trois reprises, avec les mêmes mesures. Il s'avère qu'aucune solution non répétitive n'est envisageable lorsqu'il s'agit de comparer longitudinalement les réponses d'un même individu. Nous avons mis en place un espacement temporel de 2 semaines entre les collectes pour minimiser ce biais et simplifier la procédure expérimentale. Il est possible que ce délai soit trop long et explique le non effet de la répétitivité. Il serait intéressant de vérifier le rôle de l'effet de simple exposition avec des délais plus courts entre les visionnages. Dans le cadre de l'influence sociale, une nouvelle collecte avec plus de répétitions (qui correspondrait à une expérience réelle de consommation) permettrait de vérifier si l'évolution est permanente, ou si les individus ont tendance à revenir vers leur norme initiale. Nous testons l'effet d'un groupe défavorable sensible au tabou ou d'un groupe favorable insensible au tabou, puisque les recherches précédentes suggèrent que plus le tabou augmente, plus l'efficacité de la publicité diminue. Les recherches futures pourraient mesurer l'influence d'un groupe favorable et sensible au tabou et inversement. Le chapitre 2 suggère que les individus peuvent trouver une publicité taboue mais être en faveur de la transgression, puisqu'elle change les mentalités.

Les tabous

La littérature en anthropologie, sociologie et psychanalyse n'a pas omis l'existence de tabous universels (l'inceste, le cannibalisme et le meurtre) (Freud, 1912) que nous n'avons pas traités dans cette thèse. Ils n'ont pas éveillé de questions particulières dans notre démarche marketing, en raison de leur caractère certainement un peu trop controversé et de leur inexistence en publicité. Pourtant, nous ne sommes pas sans connaître leur prééminence dans la sphère médiatique. Nombreuses sont les séries télévisées qui les exploitent, pour ne citer que les plus récentes et célèbres : Game of Thrones et The Walking Dead. Il serait intéressant de questionner la perception des consommateurs face de la rupture de ces tabous dans les films, une comparaison avec la même transgression en publicité serait d'autant plus éclairante.

L'influence sociale des majorités

Ces travaux soulèvent l'importance du contexte de visionnage et des personnes qui entourent l'individu dans la formation de ses réactions, ouvrant de nombreuses voies de recherches. Un des objectifs de cette recherche était de mieux comprendre l'impact du contexte social, plus spécifiquement celui de la norme perçue (choc et tabou perçus chez les autres) et d'une norme portée et défendue par une majorité unanime, sur les réactions individuelles. Nous vérifions notamment l'effet de la pression sociale normative, et plus précisément la conformité et l'intériorisation qui en résultent. Nous cherchons à prouver l'ampleur et la portée de la norme sociale face à la norme individuelle. Néanmoins, nous interrogeons seulement le répondant dans un contexte social proche, voire d'appartenance, avec une relation sociale faible. Alors qu'aujourd'hui, l'individu est multi tribus. Il fait état d'un cercle privé (amis, collègues, association) mais aussi de cercles publics (sur les réseaux sociaux par exemple). Nous ne sommes pas sans connaître les potentielles différences d'influence en fonction du groupe (famille, collègues, camarades, amis, expert, inconnus...), de ses caractéristiques constitutives (caractéristiques démographiques des membres du groupe, ...), et en fonction de

la perception des membres par l'individu (proximité perçue, attractivité perçue, appartenance perçue...). Tous ces éléments mériteraient des recherches plus approfondies, en application à la publicité provocante.

Un sujet très actuel qu'il paraît crucial de questionner serait également l'influence en ligne. Des travaux impliquant une analyse ethnographique auraient une réelle plus-value, tant d'un point de vue managérial que théorique. Il s'agirait de questionner le type de réseau social, les premières apparitions de commentaires, la valence des commentaires, les mentions d'accord ou de désaccord... Il serait possible ici de se rattacher à la littérature en management notamment sur les Vigilante (= surveillants) (Chen et al., 2022). Plus spécifiquement, sur les Digilante (= surveillants du digital) afin de comprendre si, comment et, auquel cas, pourquoi, des autoproclamés dénonciateurs ou défenseurs de marques transgressives sont crédibles, légitimes et peuvent faire évoluer les perceptions individuelles.

L'effet des minorités agissantes

Un pan de la littérature, que nous ne pouvons passer sous silence dans ces travaux en raison de son importance hypothétique, porte sur l'effet des minorités agissantes, dites aussi minorités actives. Nous ne proposons aucun processus expliquant l'évolution des tabous dans le temps pour la simple raison qu'il nous manque la transgression initiale, certainement étroitement reliée à l'effet d'une minorité active (Moscovici, 1979). Il serait particulièrement intéressant de comprendre l'effet de ce type d'influence dans le cadre des publicités provocantes. Si, comme nous le supposons, l'opinion de la minorité active peut initier une conviction de masse, à force de diffusion, les contributions managériales seraient décisives. Théoriquement, une nouvelle application des théories de la psychologie dans le cadre des recherches sur le comportement du consommateur pourrait être vérifiée. Les recommandations managériales en découlant émettraient des suggestions de diffusion des campagnes. Dans un premier temps, il s'agirait de cibler des personnes seules afin d'activer la minorité active qui

deviendra consistante à mesure de son exposition et de ses discussions. Ainsi, elle pourra induire les autres sujets, initialement majoritaires, dans un second temps de diffusion, plus globalisée, à adopter son point de vue et sa réponse, construisant une nouvelle majorité. Parmi nos propos, ce sont ceux qui méritent, selon nous, la plus grande des attentions. Au-delà de l'importance managériale qui en découle, les enjeux théoriques, que sont les propositions d'une explication à l'évolution des tabous dans le temps et à la diffusion des transgresseurs, relèvent d'une réelle contribution.

L'effet de la répétitivité de la rupture

Nous proposons dans ces travaux de thèse de vérifier l'effet la répétitivité de l'annonce, dans le cadre des publicités provocantes. Nous testons si la connaissance antérieure de la publicité, via une étude longitudinale, déclenche une perception décriée du caractère tabou et ainsi une meilleure efficacité publicitaire, en raison d'un phénomène d'accoutumance. Notre démarche empirique n'implique que trois collectes de données, nous n'observons pas de modifications des réactions individuelles. Néanmoins, des questions subsistent, le nombre d'occurrences pourrait venir faire évoluer ces résultats, au même titre que la durée d'exposition ou que le délai entre chacune d'entre elles. Un grand nombre de modérateurs ont été suggérés par la littérature en psychologie (pour une méta-analyse se référer à Bornstein, 1989). Ces différents éléments mériteraient de faire l'objet de recherches futures, la répétitivité est un élément clé des stratégies publicitaires.

Les autres théories

De nombreuses théories supplémentaires et/ou complémentaires auraient pu être mobilisées, ou tout du moins plus développées en raison de leur proximité directe avec le sujet (Théories de l'Action Raisonnée, Théorie de la Peur, Théorie de la Violation des Attentes...). Nous nous concentrons uniquement sur les contributions face aux théories clairement invoquées.

AUTRE VOIES ET QUESTIONNEMENTS INHERENTS A LA DEMARCHE DE RECHERCHE

Ces travaux montrent l'importance de la cible et de l'audience potentielle sur les réactions individuelles, une étude qui indiquerait des moments et médias de diffusion pourrait comparer les réactions des consommateurs envers une même annonce, selon l'audience perçue.

Nous avons interrogé dans ces travaux de thèse des réactions auto déclarées par l'individu, dans la phase qualitative, et des mesures d'intentions et d'attitudes, dans les phases quantitatives. Néanmoins, nos résultats n'étudient aucune situation réelle de consommation transgressive. Aussi, une meilleure compréhension du ressenti post-transgression relèverait d'un véritable apport, que ce soit une transgression individuelle du tabou (après achat d'un produit dont la publicité a été volontairement provocante, par exemple) ou après la conformité à un groupe transgresseurs. Les potentiels sentiments de réprobation, émotions conflictuelles et autres réactions avant, pendant et après la transgression pourraient faire l'objet d'une nouvelle recherche. Il est également question de la simultanéité et/ou la séquentialité associées à l'apparition de ces réactions.

Dans ces travaux de thèse, nous nous sommes concentrés sur l'exécution publicitaire provocante, là où, de nombreux produits et/ou services sont eux-mêmes tabous. Jusqu'ici, la littérature ne s'est concentrée que sur un certain nombre d'objets controversés (le préservatif, l'alcool, les cigarettes, les produits d'hygiène féminine, les sous-vêtements, les services funéraires, les jeux d'argent, les partis politiques, les maladies sexuellement transmissibles). Un grand nombre d'entre eux ne sont plus tellement tabous aujourd'hui. La promotion de nouveaux produits et services, pour l'instant tus par la littérature académique, mériteraient un approfondissement. Ils ont un véritable potentiel d'avenir (voire sont déjà présents actuellement) dans nos vies quotidiennes : les sites de rencontres extraconjugales, les sexbots (=robots sexuels), les sextoys, la réalité virtuelle et augmentée de la pornographie, les nouveaux

systèmes de grossesse extra utérine, la contraception masculine et la stérilisation, les produits pour les fuites urinaires, l'humain augmenté, le suicide assisté, la cryogénéisation,...

Parmi les exécutions provocantes qui n'ont pas été étudiées, les nouvelles formes d'identité de genre et sexuelle (publicité d'un homme enceint diffusée par Calvin Klein en 2022) ou la masturbation (Lidl en 2019 ; Helan et Famous Grey en 2023) sont apparus sur la scène publicitaire mais n'ont pas fait, à notre connaissance, l'objet de travaux académiques.

Ce qui a principalement éveillé notre curiosité dans ses travaux de thèse, c'est le constat selon lequel les tabous peuvent évoluer dans le temps (ici, nous avons estimé que cela pouvait être lié à différentes raisons : l'influence sociale ou la répétitivité de la transgression). Les résultats de l'étude qualitative, dans laquelle sont questionnés de possibles tabous d'avenir, mériteraient sans doute une analyse plus fine. C'est justement l'un des aspects que nous proposons de préciser pour faire suite à cette thèse. Parmi les tabous futurs cités par les répondants : la consommation de produits carnés. Le trépasement animal et les maltraitances associées pour l'alimentation humaine deviendrait un comportement choquant d'ici quelques décennies. Ces questionnements pourraient être liés à l'hématophobie (peur du sang) et à l'omophagie (consommer de la chair crue).

Parmi les réactions outragées sur les réseaux sociaux et les dépôts de plaintes, les arguments proclamés contre la provocation publicitaire s'appuient sur certains risques perçus : alimentation de la culture du viol, du sexisme, du fantasme « lolita », de la déshumanisation des corps, démocratisation de la violence, entre autres arguments décriés à l'encontre de ces procédés et choix publicitaires. La littérature a déjà suggéré que la présence de certains comportements dans les publicités les démocratise (Moyer-Guse et al., 2011) même pour les pires d'entre eux, comme la violence conjugale (Gurrieri et al., 2016). Cette potentielle banalisation des comportements relève de véritables enjeux éthiques, en marketing,

en comportement du consommateur, mais plus largement dans de nombreuses disciplines des sciences sociales.

Une interrogation nous habite concernant l'avertissement. De nombreux termes, modes de pensée et comportements sont acceptés à l'occasion du visionnage d'un film ou d'une série télévisée. *A contrario*, ils sont totalement proscrits en publicité. Est-ce là une question de volonté d'exposition ? Compte tenu des nombreuses plateformes mises à disposition dans notre société moderne, nous sommes totalement décisionnaires du contenu visionné lors de nos loisirs. En revanche, nous n'avons aucun pouvoir sur le contenu publicitaire qui nous est donné à voir. Est-ce que cette nuance pourrait être à l'origine desdites différences d'attitudes ? Ou sont-elles plutôt liées à l'avertissement qui est proposé au début, voire sur toute la durée, du film³⁷ ? Auquel cas, est-ce qu'un avertissement antérieur au visionnage de l'annonce provocante permettrait de réduire les effets négatifs de la publicité provocante et ainsi améliorer son efficacité ? Nos répondants étaient avertis antérieurement à la collecte de l'aspect potentiellement choquant des annonces qu'ils allaient visionner, mais juste avant le début de l'étude et donc de l'exposition. Quel impact aurait un avertissement largement antérieur dans la préparation de l'individu et donc dans ses réactions face à une annonce provocante ? S'ils sont avertis, les consommateurs pourraient se considérer plus prêts à faire face à l'annonce. Les entretiens du chapitre 2 ont permis de faire émerger l'idée selon laquelle, lorsque l'individu est prêt à faire face à l'annonce, elle engendrerait moins de réactions négatives liées au choc.

³⁷ via notamment des sigles et logos signalant l'âge minimal pour le visionnage, des restrictions de diffusion sur certaines chaînes et sur certains médias, et ce même pour les bandes-annonces, en dehors de certaines tranches horaires déterminées par les lois nationales, des possibilités de verrouiller l'accès à certains programmes par un code parental,...

PROPOS CONCLUSIFS

La fin mais le début. C'est décidément attristée que je rédige les derniers mots de ce manuscrit, témoignage d'une longue et consommatrice période d'apprentissage, de découverte et de développement personnel. J'oscille actuellement entre la satisfaction du travail fini, l'accomplissement et la frayeur de l'inconnu qui se profile. Vous souvenez-vous de vos 15 ans ? Vous attendiez une seule chose, en avoir 18. L'autonomie, l'âge adulte. Commencer une thèse c'est avoir 15 ans, longtemps, et attendre impatiemment la fin, pendant plusieurs années, attendre l'indépendance, attendre l'âge chercheur. C'est avec grande nostalgie que j'abandonne ces années derrière moi. Mon émancipation dans le monde de la recherche est finalement arrivée et elle laisse le goût amer d'un enfant pour lequel on a tout donné et qui prend son envol. Cher lecteur, ce que vous venez de lire représente désormais une partie indissociable de ma personne, la partie publique *a minima*. Vous avez visité le plus profond de l'intimité de ma pensée et j'espère sincèrement que cette lecture aura provoqué chez vous, tout comme chez moi, plus de questions que de réponses. Et si je compte atteindre une certaine maturité dans ma recherche un jour, je savourerais le commencement. Ce que j'ai appris pendant cette adolescence de la recherche, c'est que je sais que je ne sais rien, et que je suis impatiente de savoir que je ne sais pas plein d'autres choses.

« Il vaut mieux savoir tout chercher que chercher à tout savoir » Paul Mendelson

REFERENCES

- Abrams, D., Wetherell, M., Cochrane, S., Hogg, M. A., & Turner, J. C. (1990). Knowing what to think by knowing who you are : Self-categorization and the nature of norm formation, conformity and group polarization. *British Journal of Social Psychology*, 29(2), 97-119.
- Aebischer, V., & Oberlé, D. (1998). *Le groupe en psychologie sociale : 5ème édition 2016*. Dunod.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, Traits, and Actions : Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology. Dans L. Berkowitz (Éd.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 20, p. 1-63). Academic Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior* (Pbk. ed). Prentice-Hall.
- Albouy, J. (2017). Emotions et comportements prosociaux : Étude de l'efficacité des campagnes humanitaires émotionnelles. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 32(2), 5-26.
- Albouy, J., & Décaudin, J.-M. (2018). Age differences in responsiveness to shocking prosocial campaigns. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 328-339.
- Alemán Carreón, E. C., Nonaka, H., Hentona, A., & Yamashiro, H. (2019). Measuring the influence of mere exposure effect of TV commercial adverts on purchase behavior based on machine learning prediction models. *Information Processing & Management*, 56(4), 1339-1355.
- Allen, V. L. (1965). Situational Factors In Conformity¹ Helpful comments on this paper were made by J. C. Gilchrist and I. D. Steiner. Dans L. Berkowitz (Éd.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 2, p. 133-175). Academic Press.
- Allen, V. L., & Levine, J. M. (1969). Consensus and conformity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(4), 389-399.
- Alvesson, M., & Kärreman, D. (2007). Constructing Mystery : Empirical Matters in Theory Development. *The Academy of Management Review*, 32, 1265.
- Andersen, B. L., & Cyranowski, J. M. (1994). Women's sexual self-schema. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 1079-1100.
- Anderson, H. C., & Meyer, D. J. C. (2000). Pre-adolescent consumer conformity : A study of motivation for purchasing apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 4(2), 173-181.
- Anderson, S. P., & De Palma, A. (2012). Competition for attention in the Information (overload) Age. *The RAND Journal of Economics*, 43(1), 1-25.
- Andreani, J.-C., & Conchon, F. (2005). Fiabilité et Validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en Marketing. *Revue Française de Marketing*, 201, 5-21.
- Arnaud, A., Curtis, T., & Waguespack, B. P. (2018). Controversial advertising and the role of beliefs, emotions and attitudes : The case of spirit airlines. *Marketing Management Journal*, 28(2), 108-126.
- Asch, S. E. (1955). Opinions and social pressure. *Scientific American*, 193(5), 31-35.
- Avenier, M.-J., & Thomas, C. (2012). A quoi sert l'épistémologie dans la recherche en sciences de gestion? Un débat revisité. *Le Libellio d'Aegis*, Vol. 8, n° 4, Hiver 2012, pp. 13-27. *Le Libellio d'Aegis*.
- Badea, C., Binning, K. R., Sherman, D. K., Boza, M., & Kende, A. (2021). Conformity to group norms : How group-affirmation shapes collective action. *Journal of Experimental Social Psychology*, 95, 104153.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory : An Agentic Perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 1-26.

- Bardin, L. (2001). *L'analyse de contenu* (10^e éd.). Paris, PUF.
- Barnes, J., & Dotson, M. J. (1990). An exploratory investigation into the nature of offensive television advertising. *Journal of Advertising*, 19(3), 61-69.
- Barone, M. J., & Jewell, R. D. (2012). How category advertising norms and consumer counter-conformity influence comparative advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 496-506.
- Bauman, Z. (1991). *Modernity and ambivalence*. Polity Press.
- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2004). Sexual Economics: Sex as Female Resource for Social Exchange in Heterosexual Interactions. *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 339-363.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Becheur, I., & Valette-Florence, P. (2014). L'usage des émotions négatives en communication de santé publique : Etude des effets de la peur, la culpabilité et la honte. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 29(4), 96-119.
- Becker, H. S. (1985). *Outsiders; Etudes de sociologie de la déviance*. Métailié.
- Bello, D. C., Pitts, R. E., & Etzel, M. J. (1983). The Communication Effects of Controversial Sexual Content in Television Programs and Commercials. *Journal of Advertising*, 12(3), 32-42.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge: Vol. (No. 10: 1991)*. Penguin Uk.
- Bergquist, M., & Nilsson, A. (2019). The DOs and DON'Ts in social norms: A descriptive don't-norm increases conformity. *Journal of Theoretical Social Psychology*, 3(3), 158-166.
- Bergson, H. (1932). Les deux sources de la morale et de la religion. *Henri Bergson*, 1, 194.
- Black, I. R., & Morton, P. (2017). Appealing to men and women using sexual appeals in advertising: In the battle of the sexes, is a truce possible? *Journal of Marketing Communications*, 23(4), 331-350.
- Blair, J., Stephenson, J. D., Hill, K. L., & Green, J. (2006). Ethics in Advertising: Sex Sells, but Should It? *Undefined*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Ethics-in-Advertising%3A-Sex-Sells%2C-but-Should-It-Blair-Stephenson/3dd6a4c79a493b452a5a814e33888f6aab746921>
- Blake, R. R., Helson, H., & Mouton, J. S. (1957). The generality of conformity behavior as a function of factual anchorage, difficulty of task, and amount of social pressure. *Journal of Personality*, 25, 294-305.
- Blanchard, N. (2021). Reflexions sur la presence de l'industrie publicitaire dans le champ de l'espace public en France. *The Economic Review of Toyo University*, 46, 147-166.
- Bond, R. (2005). Group Size and Conformity. *Group Processes & Intergroup Relations*, 8(4), 331-354.
- Bond, R., & Smith, P. B. (1996). Culture and conformity: A meta-analysis of studies using Asch's (1952b, 1956) line judgment task. *Psychological Bulletin*, 119(1), 111-137.
- Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968–1987. *Psychological Bulletin*, 106(2), 265-289.
- Brown, C., & Czerniewicz, L. (2010). Debunking the 'digital native': Beyond digital apartheid, towards digital democracy. *Journal of Computer Assisted Learning*, 26(5), 357-369.
- Brown, M. R., Bhadury, R. K., & Pope, N. K. Ll. (2010). The Impact of Comedic Violence on Viral Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 39(1), 49-66.

- Brown, S., & Schau, H. (2001). Fcuk consumer research : On disgust, revulsion and other forms of offensive advertising. *ACR European Advances*, E-05. <http://acrwebsite.org/volumes/11680/volumes/e05/E-05>
- Buunk, B. P., & Bakker, A. B. (1995). Extradyadic sex : The role of descriptive and injunctive norms. *The Journal of Sex Research*, 32(4), 313-318.
- Caillois, R. (1950). *L'homme et le sacré*. Paris, Gallimard.
- Campbell, D. T., & Damarin, F. L. (1961). Measuring Leadership Attitudes Through an Information Test. *The Journal of Social Psychology*, 55(2), 159-175.
- Caulfield, J., Day, M., & Phillips, B. J. (2021). Death in advertising : The last taboo? *International Journal of Advertising*, 40(7), 1073-1095.
- Cazeneuve, J. (1971). *Sociologie du rite*. Paris, PUF.
- Charteris, J., Gregory, S., & Masters, Y. (2018). 'Snapchat', youth subjectivities and sexuality : Disappearing media and the discourse of youth innocence. *Gender and Education*, 30(2), 205-221.
- Chen, Z., & Berger, J. (2013). When, Why, and How Controversy Causes Conversation. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 580-593.
- Chen, F. X., Graso, M., Aquino, K., Lin, L., Cheng, J. T., DeCelles, K., & Vadera, A. K. (2022). The vigilante identity and organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 170, 104136.
- Christy, T. P., & Haley, E. (2008). The influence of advertising context on perceptions of offense. *Journal of Marketing Communications*, 14(4), 271-291.
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A Focus Theory of Normative Conduct : A Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behavior. Dans M. P. Zanna (Éd.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 24, p. 201-234). Academic Press.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct : Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015-1026.
- Cinnirella, M., & Green, B. (2007). Does 'cyber-conformity' vary cross-culturally? Exploring the effect of culture and communication medium on social conformity. *Computers in Human Behavior*, 23(4), 2011-2025.
- Clark, A. M. (1998). The qualitative-quantitative debate : Moving from positivism and confrontation to post-positivism and reconciliation. *Journal of Advanced Nursing*, 27(6), 1242-1249.
- Cohen, G. L. (2003). Party over policy : The dominating impact of group influence on political beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(5), 808-822.
- Cook, T. D., & Campbell, D. T. (1979). *Quasi-experimentation, design et analysis issues for field settings*. Boston, Houghton Mifflin.
- Cooper, H. M. (1979). Statistically combining independent studies : A meta-analysis of sex differences in conformity research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 131-146.
- Cotterell, J., & Coleman, J. (2007). *Social Networks in Youth and Adolescence*. Routledge.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Craig, C. S., Sternthal, B., & Leavitt, C. (1976). Advertising wearout : An experimental analysis. *Journal of Marketing Research*, 13(4), 365-372.
- Dahl, D. W., Frankenberger, K. D., & Manchanda, R. V. (2003). Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 268-280.

- Dahl, D. W., Sengupta, J., & Vohs, K. D. (2009). Sex in advertising : Gender differences and the role of relationship commitment. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 215-231.
- Daine, K., Hawton, K., Singaravelu, V., Stewart, A., Simkin, S., & Montgomery, P. (2013). The Power of the Web : A Systematic Review of Studies of the Influence of the Internet on Self-Harm and Suicide in Young People. *PLOS ONE*, 8(10), e77555.
- de Pelsmacker, P., & Van Den Bergh, J. (1996). The communication effects of provocation in print advertising. *International Journal of Advertising*, 15(3), 203-221.
- de Montmollin, G. (1965). Influence des réponses d'autrui dans les jugements perceptifs. *L'Année psychologique*, 65(2), 377-395.
- de Montmollin, G. (1966). Influence sociale et jugement perceptif. Effet de la dispersion des informations sur les changements individuels. *L'Année psychologique*, 66(1), 111-129.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of marketing research*. 28(3), 307-319.
- Drozda-Senkowska, E. (1999). *Psychologie sociale expérimentale : Vol. 2ème édition 2015*. <https://www.armand-colin.com/psychologie-sociale-experimentale-2e-ed-9782200281267>
- Durkheim, E. (1897). *Le suicide*. Paris, Felix Alcan.
- Durkheim, É. (1968). *Les formes élémentaires de la vie religieuse. Le système totémique en Australie*. 5ème édition (1912). Paris, PUF.
- Durkheim, E. (2014). *Sociologie et philosophie*. 5^e édition. Paris, PUF. https://www.puf.com/content/Sociologie_et_philosophie
- Eagly, A. H., & Carli, L. L. (1981). Sex of researchers and sex-typed communications as determinants of sex differences in influenceability : A meta-analysis of social influence studies. *Psychological Bulletin*, 90(1), 1-20.
- Eisinga, R., Grotenhuis, M., & Pelzer, B. (2013). The reliability of a two-item scale : Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown? *International journal of public health*, 58(4), 637-642.
- Elgaaied-Gambier, L., Monnot, E., & Reniou, F. (2018). Using descriptive norm appeals effectively to promote green behavior. *Journal of Business Research*, 82, 179-191.
- Fam, K.-S., Waller, D. S., & Yang, Z. (2009). Addressing the Advertising of Controversial Products in China : An Empirical Approach. *Journal of Business Ethics*, 88(1), 43-58.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes: *Human Relations*.
- Festinger, L., & Thibaut, J. (1951). Interpersonal communication in small groups. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46, 92-99.
- Fischer, G.-N. (1987). *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale* (Dunod). <https://www.dunod.com/sciences-humaines-et-sociales/concepts-fondamentaux-psychologie-sociale>
- Fisher, R. J., & Dubé, L. (2005). Gender Differences in Responses to Emotional Advertising : A Social Desirability Perspective. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 850-858.
- Fleck-Dousteyssier, N., Roux, E., & Darpy, D. (2006). La congruence dans le parrainage : Définition, rôle et mesure. *XXIème Congrès de l'AFM*, 23. <https://hal.science/hal-01518919>
- Frazer, J. G. (1911). *Taboo and the perils of the soul*. London : Macmillan. <http://archive.org/details/b21356749>
- Freud, S. (1912). *Totem et tabou : Interpretation par la psychanalyse dela vie sociale des peuples primitifs*. J.-M. Tremblay.

- Freud, S. (1927). *L'avenir d'une illusion* (3ème édition (1973)). Presses Universitaires de France. <https://www.cairn.info/l-avenir-d-une-illusion--9782130619567-p-5.htm>
- Freud, S. (2009). *Œuvres complètes – Psychanalyse—Vol. II : 1893-1895* (1^{re} éd., Vol. 2). PUF. <https://www.cairn.info/revue-psychanalyse-2014-1-page-93.htm>
- Gallardo-Echenique, E. E., Marqués-Molíás, L., Bullen, M., & Strijbos, J.-W. (2015). Let's talk about digital learners in the digital era. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 16(3), 156-187.
- Gerard, H. B., Wilhelmy, R. A., & Conolley, E. S. (1968). Conformity and group size. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8(1, Pt.1), 79-82.
- Geuens, M., De Pelsmacker, P., & Fasseur, T. (2011). Emotional advertising : Revisiting the role of product category. *Journal of Business Research*, 64(4), 418-426.
- Giannelloni, J.-L., & Vernet, E. (2015). *Etudes de marché : 4^{ème} édition*. Paris, Vuibert.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research : Notes on the Gioia methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15-31.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago, IL: Aldine.
- Goldberg, S. C. (1954). Three situational determinants of conformity to social norms. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49(3), 325-329.
- Gommans, R., Sandstrom, M. J., Stevens, G. W. J. M., ter Bogt, T. F. M., & Cillessen, A. H. N. (2017). Popularity, likeability, and peer conformity : Four field experiments. *Journal of Experimental Social Psychology*, 73, 279-289.
- Goodmon, L. B., Gavin, D. J., Urs, M., & Akus, S. N. (2020). The power of the majority : Social conformity in sexual harassment punishment selection. *Journal of Applied Social Psychology*, 50(8), 441-455.
- Gramazio, S., Cadinu, M., Guizzo, F., & Carnaghi, A. (2021). Does Sex Really Sell? Paradoxical Effects of Sexualization in Advertising on Product Attractiveness and Purchase Intentions. *Sex Roles*, 84(11), 701-719.
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Greenberg, J., Pyszczynski, T., & Solomon, S. (1986). The Causes and Consequences of a Need for Self-Esteem : A Terror Management Theory. Dans R. F. Baumeister (Éd.), *Public Self and Private Self* (p. 189-212). Springer.
- Grimes, A., & Kitchen, P. J. (2007). Researching Mere Exposure Effects to Advertising—Theoretical Foundations and Methodological Implications. *International Journal of Market Research*, 49(2), 191-219.
- Grobert, J., Cuny, C., & Fornerino, M. (2022). Time to Embrace Change : A Longitudinal Study of Logo Change in a Higher Education Institution. *Decisions Marketing*, 105(1), 159-176.
- Gurrieri, L., Brace-Govan, J., & Cherrier, H. (2016). Controversial advertising : Transgressing the taboo of gender-based violence. *European Journal of Marketing*, 50, 1448-1469.
- Hanan, A., Moulins, J.-L., & Portes, A. (2020, septembre 4). “Non le sang n'est pas bleu !” *Quand une publicité transgressive permet l'adhésion en ligne*.
- Harmon-Jones, E., & Allen, J. J. B. (2001). The role of affect in the mere exposure effect : Evidence from psychophysiological and individual differences approaches. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(7), 889-898.
- Harmon-Jones, E., Simon, L., Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., & McGregor, H. (1997). Terror management theory and self-esteem : Evidence that increased self-esteem reduced mortality salience effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 24-36.

- Harrison, A. A. (1977). Mere Exposure. Dans L. Berkowitz (Éd.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 10, p. 39-83). Academic Press.
- Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing : Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology & Marketing*, 21(11), 961-986.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis. A Regression-Based Approach*. 2ème édition. The Guilford Press.
- He, D., Jiang, Y., & Gorn, G. J. (2022). Hiding in the Crowd : Secrecy Compels Consumer Conformity. *Journal of Consumer Research*, 48(6), 1032-1049.
- Helsper, E. J., & Eynon, R. (2010). Digital natives : Where is the evidence? *British Educational Research Journal*, 36(3), 503-520.
- Henry, N., Powell, A., & Flynn, A. (2018). *Not Just « Revenge Pornography' : Australians » Experiences of Image-Based Abuse A SUMMARY REPORT*.
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., Sigurdsson, V., & Clark, M. K. (2022). Social influence and stakeholder engagement behavior conformity, compliance, and reactance. *Psychology & Marketing*, 39(1), 90-100.
- Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
- Howe, N., & Strauss, W. (2009). *Millennials Rising : The Next Great Generation*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Huhmann, B. A., & Mott-Stenerson, B. (2008). Controversial advertisement executions and involvement on elaborative processing and comprehension. *Journal of Marketing Communications*, 14(4), 293-313.
- Jahoda, M. (1959). Conformity and independence : A psychological analysis. *Human Relations*, 12(2), 99-120.
- Janis, I. L., & Field, P. B. (1956). A behavioral assessment of persuasibility : Consistency of individual differences. *Sociometry*, 19(4), 241-259.
- Janiszewski, C. (1990). The Influence of Print Advertisement Organization on Affect Toward a Brand Name. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 53-65.
- Jones, C., & Hosein, A. (2010). Profiling university students' use of technology : Where is the NET generation divide? *The International Journal of Technology Knowledge and Society*, 6(3), Article 3.
- Junod, H. A. (1863-1934) A. du texte. (1936). *Moeurs et coutumes des Bantous : La vie d'une tribu sud-africaine. Vie sociale/Henri A. Junod,...*
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k75297c>
- Kadić-Maglajlić, S., Arslanagić-Kalajdžić, M., Micevski, M., Michaelidou, N., & Nemkova, E. (2017). Controversial Advert Perceptions in SNS Advertising : The Role of Ethical Judgement and Religious Commitment. *Journal of Business Ethics*, 141(2), 249-265.
- Katsanis, L. P. (1994). Do unmentionable products still exist? : An empirical investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 3(4), 5-14.
- Katz, D., Allport, F. H., & Jenness, M. B. (1931). *Students' attitudes; a report of the Syracuse University reaction study* (p. xxviii, 408). Craftsman Press.
- Kelleher, E., & Moreno, M. A. (2020). Hot Topics in Social Media and Reproductive Health. *Journal of Pediatric and Adolescent Gynecology*, 33(6), 619-622.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change : *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Kilbourne, J. (1999). *Deadly Persuasion : Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising*. Free Press.
- Klara, R. (2012). Advertising's Shock Troops. *Adweek*. <https://www.adweek.com/brand-marketing/advertisings-shock-troops-138377/>

- Klein, R. L. (1972). Age, sex, and task difficulty as predictors of social conformity. *Journal of Gerontology*, 27(2), 229-236.
- Kunh, T. S. (1962). *La structure des révolutions scientifiques. Edition française (1999)*. Paris, Flammarion.
- Lambek, M. (1992). Taboo as Cultural Practice Among Malagasy Speakers. *Man*, 27(2), 245-266. JSTOR.
- Lanseng, E. (2016). Relevant Sex Appeals in Advertising : Gender and Commitment Context Differences. *Frontiers in Psychology*, 7.
- Larivée, S., Sénéchal, C., St-Onge, Z., & Sauvé, M.-R. (2019). Le biais de confirmation en recherche. *Revue de psychoéducation*, 48(1), 245-263.
- Larsen, G., Patterson, M., Sabri, O., & Walther, L. (2018). A commentary on the treatment of taboo in consumption and marketing. *Journal of Marketing Management*, 34(13-14), 1067-1077.
- Lascu, D.-N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer Conformity : Review and Applications for Marketing Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12.
- Lass, P., & Hart, S. (2004). National Cultures, Values and Lifestyles Influencing Consumers' Perception towards Sexual Imagery in Alcohol Advertising : An Exploratory Study in the UK, Germany and Italy. *Journal of Marketing Management*, 20(5-6), 607-623.
- LaTour, M. S., & Henthorne, T. L. (1993). Female nudity : Attitudes towards the ad and the brand, and implications for advertising strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 25-32.
- Latour, M. S., & Henthorne, T. L. (1994). Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising. *Journal of Advertising*, 23(3), 81-90.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Le Bon, G. (1895). *Psychologie des foules* (9e édition, 1905.). Félix Alcan.
- Lee, M. S. W., Septianto, F., Frethey-Bentham, C., & Gao, E. (2020). Condoms and bananas : Shock advertising explained through congruence theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102228.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults. *Pew Internet and American Life Project*.
- Levi-Strauss, C. (1962). *La pensée sauvage*. Place des éditeurs.
- Lewis, I. (2002). *The relationship between the third-person effect and the acceptance of fear-based road safety messages*. University of Technology.
- Lewis, I., Watson, B., & Tay, R. (2007). Examining the effectiveness of physical threats in road safety advertising : The role of the third-person effect, gender, and age. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 10(1), 48-60.
- Lewis, I., Watson, B., Tay, R., & White, K. (2007). The Role of Fear Appeals in Improving Driver Safety : A Review of the Effectiveness of Fear-arousing (threat) Appeals in Road Safety Advertising. *International Journal of Behavioral Consultation and Therapy*, 3.
- Li, T. B. Q. (2005). Cyber-Harassment : A Study of a New Method for an Old Behavior. *Journal of Educational Computing Research*, 32(3), 265-277.
- Liu, F., Li, J., & Cheng, H. (2006). Sex appeal advertising : Gender differences in Chinese consumers' responses. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18, 19-28.
- 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.
- Loubradou, E. (2015). *La pub enlève le bas. Sexualisation de la culture & séduction publicitaire*. Le bord de l'eau. <https://www.decitre.fr/livres/la-pub-enleve-le-bas-9782356873699.html>

- Lusk, B. (2010). Digital natives and social media behavior : An overview. *The Prevention Researcher*, 17(S1), 3-7.
- Machleit, K. A., & Wilson, R. D. (1988). Emotional Feelings and Attitude toward the Advertisement : The Roles of Brand Familiarity and Repetition. *Journal of Advertising*, 17(3), 27-35.
- MacNeil, M. K., & Sherif, M. (1976). Norm change over subject generations as a function of arbitrariness of prescribed norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(5), 762-773.
- Maille, V., & Fleck, N. (2011). Congruence perçue par le consommateur : Vers une clarification du concept, de sa formation et de sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 26(2), 77-111.
- Manceau, D., & Tissier-Desbordes, E. (2006). Are sex and death taboos in advertising? *International Journal of Advertising*, 25(1), 9-33.
- McGraw, A. P., & Tetlock, P. E. (2005). Taboo Trade-Offs, Relational Framing, and the Acceptability of Exchanges. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 2-15.
- Mcmahon, M., & Pospisil, R. (2005). Laptops for a Digital Lifestyle : Millennial Students and Wireless Mobile Technologies. *Proceedings of the Australasian Society for Computers in Learning in Tertiary Education*, 2, 421-431.
- McNair, B. (1996). *Mediated Sex : Pornography and Postmodern Culture*. Hodder Education.
- Melnyk, V., Carrilat, F. A., & Melnyk, V. (2022). The Influence of Social Norms on Consumer Behavior : A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 86(3), 98-120.
- Milgram, S. (1963). Behavioral Study of obedience. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(4), 371-378.
- Milgram, S. (1965). Liberating effects of group pressure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(2), 127-134.
- Montmollin, G. de. (1958). Les processus d'influence sociale. *L'Année psychologique*, 58(2), 427-447.
- Montoya, R. M., Horton, R. S., Vevea, J. L., Citkowicz, M., & Lauber, E. A. (2017). A re-examination of the mere exposure effect : The influence of repeated exposure on recognition, familiarity, and liking. *Psychological Bulletin*, 143, 459-498.
- Morales, A. C., Wu, E. C., & Fitzsimons, G. J. (2012). How Disgust Enhances the Effectiveness of Fear Appeals. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 383-393.
- Moreland, R. L., & Levine, J. M. (1982). Socialization in Small Groups : Temporal Changes in Individual-Group Relations
Preparation of this article was supported by Grant BNS-8104961 from the National Science Foundation. Because we contributed equally to the article the order of authorship was determined arbitrarily. Dans L. Berkowitz (Éd.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 15, p. 137-192). Academic Press.
- Moreland, R. L., & Zajonc, R. B. (1977). Is stimulus recognition a necessary condition for the occurrence of exposure effects? *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 191-199.
- Morgenstern, M., Isensee, B., & Hanewinkel, R. (2013). Seeing and Liking Cigarette Advertisements : Is There a 'Mere Exposure' Effect? *European Addiction Research*, 19(1), 42-46.
- Mori, K., & Arai, M. (2010). No need to fake it : Reproduction of the Asch experiment without confederates. *International Journal of Psychology*, 45(5), 390-397.
- Moscovici, S. (1979). *Psychologie des minorités actives*. Paris, PUF. <https://www.cairn.info/revue-ecorev-2015-1-page-5.htm>
- Moscovici, S. (1980). Toward A Theory of Conversion Behavior. Dans *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 13, p. 209-239).

- Moscovici, S., & Mugny, G. (1987). *Psychologie sociale de la conversion. Étude sur l'influence inconsciente*. DelVal Fribourg.
http://classiques.uqac.ca/contemporains/moscovici_serger/psycho_de_la_conversion/psycho_de_la_conversion_avant-propos.html
- Moyer-Guse, E., Chung, A., & Phd, P. (2011). Identification With Characters and Discussion of Taboo Topics After Exposure to an Entertainment Narrative About Sexual Health. *Journal of Communication*, 61, 387-406.
- Mugny, G., Souchet, L., Codaccioni, C., & Quiamzade, A. (2008). Représentations sociales et influence sociale. *Psychologie Française*, 53(2), 223-237.
- Myers, S. D., Deitz, G. D., Huhmann, B. A., Jha, S., & Tatara, J. H. (2020). An eye-tracking study of attention to brand-identifying content and recall of taboo advertising. *Journal of Business Research*, 111, 176-186.
- Nam, K., Iyer, N., & Frith, K. (2015). Consumers' Responses Towards Provocative Advertising for Social Cause. *The Korean Journal of Advertising*, 4, 109-141.
- Noguti, V., & Russell, C. A. (2014). Normative Influences on Product Placement Effects : Alcohol Brands in Television Series and the Influence of Presumed Influence. *Journal of Advertising*, 43(1), 46-62.
- Palfrey, J., Gasser, U., Simun, M., & Barnes, R. F. (2009). Youth, Creativity, and Copyright in the Digital Age. *International Journal of Learning and Media*, 1(2), 79-97.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives : Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.
- Park, J., & Feinberg, R. (2010). E-formity : Consumer conformity behaviour in virtual communities. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 197-213.
- Parry, S., Jones, R., Stern, P., & Robinson, M. (2013). 'Shockvertising' : An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(2), 112-121.
- Pashupati, K. (2003). "I know this brand, but did I like the ad?" An investigation of the familiarity-based sleeper effect. *Psychology & Marketing*, 20(11), 1017-1043.
- Pauluzzo, R., & Mason, M. C. (2022). A multi-dimensional view of consumer value to explain socially-responsible consumer behavior : A fuzzy-set analysis of Generation Y's fast-fashion consumers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 191-212.
- Peluchette, J., & Karl, K. (2010). Examining Students' Intended Image on Facebook : "What Were They Thinking?". *Journal of Education for Business*, 85(1), 30-37.
- Peterson, R. A., & Kerin, R. A. (1977). The female role in advertisements : Some experimental evidence. *Journal of Marketing*, 41(4), 59-63. JSTOR.
- Petrescu, M., & Korgaonkar, P. (2011). Viral Advertising : Definitional Review and Synthesis. *Journal of Internet Commerce*, 10(3), 208-226.
- Piaget, J. (1950). *Introduction à l'épistémologie génétique. (III) La pensée biologique. La pensée psychologique. La pensée sociologique*. Presses Universitaires de France.
- Pituch, K. A., & Stevens, J. P. (2015). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences : Analyses with SAS and IBM's SPSS, Sixth Edition (6^e éd.)*. Routledge.
- Pope, N. K. L., Voges, K. E., & Brown, M. R. (2004). The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the ad and corporate image : Differences between cause-related and product-based advertising. *Journal of Advertising*, 33(1), 69-82.
- Porter, L., & Golan, G. J. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men : A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 4-33.
- Prendergast, G., & Hwa, H. C. (2003). An Asian perspective of offensive advertising on the web. *International Journal of Advertising*, 22(3), 393-411.

- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 2 : Do They Really Think Differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-6.
- Putrevu, S. (2008). Consumer Responses Toward Sexual and Nonsexual Appeals: The Influence of Involvement, Need for Cognition (NFC), and Gender. *Journal of Advertising*, 37(2), 57-70.
- Ranganathan, S. K., & Henley, W. H. (2008). Determinants of charitable donation intentions : A structural equation model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(1), 1-11.
- Reichert, T. (2003). The Prevalence of Sexual Imagery in Ads Targeted to Young Adults. *Journal of Consumer Affairs*, 37(2), 403-412.
- Reichert, T., Childers, C. C., & Reid, L. N. (2012). How Sex in Advertising Varies by Product Category : An Analysis of Three Decades of Visual Sexual Imagery in Magazine Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(1), 1-19.
- 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.
- 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.
- Reiss, I. L. (1964). The Scaling of Premarital Sexual Permissiveness. *Journal of Marriage and Family*, 26(2), 188-198.
- Rethans, A. J., Swasy, J. L., & Marks, L. J. (1986). Effects of television commercial repetition, receiver knowledge, and commercial length : A test of the two-factor model. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 50-61.
- Rodgers, R. F., Melioli, T., Laconi, S., Bui, E., & Chabrol, H. (2013). Internet Addiction Symptoms, Disordered Eating, and Body Image Avoidance. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(1), 56-60.
- Rosander, M., & Eriksson, O. (2012). Conformity on the Internet – The role of task difficulty and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1587-1595.
- Ross, E. A. (1908). *Social Psychology; An Outline and Source Book* (Macmillan). <https://www.abebooks.fr/9780405055218/Social-Psychology-Outline-Source-Book-0405055218/plp>
- Rothman, N. B., Pratt, M. G., Rees, L., & Vogus, T. J. (2017). Understanding the dual nature of ambivalence : Why and when ambivalence leads to good and bad outcomes. *The Academy of Management Annals*, 11, 33-72.
- Rotter, G. S. (1967). An Experimental Evaluation of Group Attractiveness as a Determinant of Conformity. *Human Relations*, 20(3), 273-281.
- Sabri, O. (2012a). Preliminary investigation of the communication effects of “taboo” themes in advertising. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 215-236.
- Sabri, O. (2012b). Quelle cible pour les publicités tabou provocantes ? *Décisions Marketing, Avril-Juin(66)*, 9-19.
- Sabri, O. (2012c). Taboo advertising : Can humor help to attract attention and enhance recall? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 407-422.
- Sabri, O. (2017). Does Viral Communication Context Increase the Harmfulness of Controversial Taboo Advertising? *Journal of Business Ethics*, 141(2), 235-247.
- Sabri, O., Manceau, D., & Pras, B. (2010). Le tabou, un concept peu exploré en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(1), 59-86.
- Sabri, O., & Obermiller, C. (2012). Consumer perception of taboo in ads. *Journal of Business Research*, 65(6), 869-873.

- Sabri-Zaaraoui, O. (2007). *Le tabou en communication publicitaire : Conceptualisation, mesure et application*. Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM, Aix-les-Bains.
- Sawyer, A. G. (1973). The Effects of Repetition of Refutational and Supportive Advertising Appeals. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 23-33.
- Schachter, S. (1951). Deviation, rejection, and communication. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46, 190-207.
- Schwartz, S. H. (1977). *Normative Influences on Altruism* (L. Berkowitz, Éd.; Vol. 10). Academic Press.
- Sengupta, J., & Dahl, D. W. (2008). Gender-related reactions to gratuitous sex appeals in advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 18(1), 62-78.
- Severens, E., Kühn, S., Hartsuiker, R. J., & Brass, M. (2012). Functional mechanisms involved in the internal inhibition of taboo words. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 7(4), 431-435.
- 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.
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. Harper.
- Sistrunk, F., & McDavid, J. W. (1971). Sex variable in conforming behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17(2), 200-207.
- Souchet, L., Tafani, É., Codaccioni, C., & Mugny, G. (2006). Influence sociale selon le statut numérique et l'appartenance sociale de la source : Auto-catégorisation et élaboration du conflit. *Revue internationale de psychologie sociale, Tome 19*(3), 35-67.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Stafford, T., & Grimes, A. (2012). Memory Enhances the Mere Exposure Effect. *Psychology & Marketing*, 29(12), 995-1003.
- Steadman, M. (1969). How sexy illustrations affect brand recall. *Journal of Advertising Research*, 9, 15-19.
- Stricker, L. J., Messick, S., & Jackson, D. N. (1967). Suspicion of deception : Implications for conformity research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 379-389.
- Strickland, B. R., & Crowne, D. P. (1962). Conformity under conditions of simulated group pressure as a function of the need for social approval. *The Journal of Social Psychology*, 58, 171-181.
- Swani, K., Weinberger, M., & Gulas, C. (2013). The Impact of Violent Humor on Advertising Success : A Gender Perspective. *Journal of Advertising*, 42, 308-319.
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories : Studies in Social Psychology*. Cambridge University Press.
- Tang, J., Wu, S., & Sun, J. (2013). Confluence : Conformity Influence in Large Social Networks. *Proceedings of the 19th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 347-355.
- Tantet, M. (1992). La stratégie publicitaire de Benetton. *Communication & Langages*, 94(1), 20-36.
- Tarde, G. (1903). *The laws of imitation*. Henry Holt and Company.
- Tellis, G. J. (1988). Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase : A Two-Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134-144.
- Theodorakis, I. G., Koritos, C., & Stathakopoulos, V. (2015). Rhetorical Maneuvers in a Controversial Tide : Assessing the Boundaries of Advertising Rhetoric. *Journal of Advertising*, 44(1), 14-24.

- Theodorakis, I. G., & Painesis, G. (2018). The Impact of Psychological Distance and Construal Level on Consumers' Responses to Taboos in Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 161-181.
- Theodorakis, I. G., & Painesis, G. (2022). Ad eroticism from a psychological distance perspective : Investigating its effects in light of consumers' sex, ethical judgments, and moral attentiveness. *Journal of Business Research*, 142, 524-539.
- Thibaut, J. W., & Strickland, L. H. (1956). Psychological Set and Social Conformity1. *Journal of Personality*, 25(2), 115-129.
- Thomas, S., & Gierl, H. (2015). Too Hot or Not? Consumer Responses to Different Levels of Eroticism in Advertisements Depending on Consumer and Model Gender. *Marketing: ZFP – Journal of Research and Management*, 37(1), 24-41.
- Thompson, W. E., & Hickey, J. V. (2005). *Society in Focus : An Introduction to Sociology: Vol. 5ème édition*. Pearson. <https://www.pearson.com/us/higher-education/product/Thompson-Society-in-Focus-An-Introduction-to-Sociology-with-Study-Card-5th-Edition/9780205458134.html>
- Thornton, J., & Rossiter, J. (2001). Advertising Wearout of Shock-Value Anti-Speeding Ads. In S. Chetty & B. Collins (Eds.), *Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*. <https://ro.uow.edu.au/commpapers/930>
- Tournier, J. (1975). L'expression euphémique des tabous. *Recherches en linguistique étrangère, Annales littéraires de l'Université de Besançon-Les Belles Lettres*, 151-178.
- Trivedi, R. H., & Teichert, T. (2021). Consumer reactions to nudity in print advertising : Comparing same-gender and opposite-gender effects. *Psychology & Marketing*, 38(5), 819-833.
- Turner, J. C. (1985). *Social categorization and the self-concept : A social cognitive theory of group behavior: Vol. Volume 2 2010*. Psychology Press.
- Turner, J. C. (1991). *Social influence* (p. xvi, 206). Thomson Brooks/Cole Publishing Co.
- Urberg, K. A., Degirmencioglu, S. M., & Pilgrim, C. (1997). Close Friend and Group Influence on Adolescent Cigarette Smoking and Alcohol Use. *Developmental Psychology*, 33(5), 834-844.
- Urwin, B., & Venter, M. (2014). Shock Advertising : Not So Shocking Anymore. An Investigation among Generation Y. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5.
- Van Gennep, A. (1904). *Tabou Et Totemisme à Madagascar; étude descriptive et théorique*. Paris, E. Leroux.
- van Kleef, G. A., Gelfand, M. J., & Jetten, J. (2019). The dynamic nature of social norms : New perspectives on norm development, impact, violation, and enforcement. *Journal of Experimental Social Psychology*, 84, 103814.
- Veer, E., & Rank, T. (2012). Warning! The following packet contains shocking images : The impact of mortality salience on the effectiveness of graphic cigarette warning labels. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), 225-233.
- Velasco, J. C. (2020). *Millennials as Digital Natives : Examining the Social Media Activities of the Philippine Y-Generation*. 28(3), 1939-1957.
- Vernette, E., Bertrandias, L., Galan, J.-P., & Vignolles, A. (2012). Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux : Proposition d'un agenda de recherche. *28ème Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, 24. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00742262>
- Verplanck, W. S. (1955). The control of the content of conversation : Reinforcement of statements of opinion. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 668-676.
- Vezina, R., & Paul, O. (1997). Provocation in advertising : A conceptualization and an empirical assessment. *International Journal of Research in Marketing*, 14(2), 177-192.

- Waller, D. S., Fam, K., & Zafer Erdogan, B. (2005). Advertising of controversial products: a cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 6-13.
- Walter, T. (1991). Modern Death : Taboo or not Taboo? *Sociology*, 25(2), 293-310.
- Wang, M.-Y., & Chang, H.-C. (2004). The mere exposure effect and recognition memory. *Cognition and Emotion*, 18(8), 1055-1078.
- Webster, H. (1942). *Taboo : A sociological study*. Stanford University Press.
- West, D. C., & Sargeant, A. (2004). Taking Risks with Advertising : The Case of the Not-For-Profit Sector. *Journal of Marketing Management*, 20(9-10), 1027-1045.
- White, K. M., Smith, J. R., Terry, D. J., Greenslade, J. H., & McKimmie, B. M. (2009). Social influence in the theory of planned behaviour : The role of descriptive, injunctive, and in-group norms. *British Journal of Social Psychology*, 48(1), 135-158.
- Wijenayake, S., van Berkel, N., Kostakos, V., & Goncalves, J. (2020). Impact of contextual and personal determinants on online social conformity. *Computers in Human Behavior*, 108, 106302.
- Wilson, A., & West, C. (1981). The marketing of “unmentionables”. *Harvard Business Review*, 59(1), 91-102.
- Wilson, A., & West, C. (1992). Permissive marketing the effect of the AIDS crisis on marketing practices and messages. *Business Strategy Review*, 3(2), 91-109.
- Wilson, A., & West, C. (1995). Commentary : Permissive marketing – the effects of the AIDS crisis on marketing practices and messages. *Journal of Product & Brand Management*, 4(5), 34-48.
- Wirtz, J. G., Sparks, J. V., & Zimbres, T. M. (2018). The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention : A meta-analytic review. *International Journal of Advertising*, 37(2), 168-198.
- Wyllie, J., Carlson, J., & Rosenberger III, P. (2014). Examining the influence of different levels of sexual-stimuli intensity by gender on advertising effectiveness. *Journal of Marketing Management*, 30.
- Wyllie, J., Carlson, J., & Rosenberger, P. J. (2015). Does Sexual-Stimuli Intensity and Sexual Self-Schema Influence Female Consumers’ Reactions toward Sexualised Advertising? An Australian Perspective. *Australasian Marketing Journal*, 23(3), 188-195.
- Yagi, Y., & Inoue, K. (2018). The Contribution of Attention to the Mere Exposure Effect for Parts of Advertising Images. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.01635>
- Yaveroglu, I., & Donthu, N. (2008). Advertising Repetition and Placement Issues in On-Line Environments. *Journal of Advertising*, 37(2), 31-44.
- Yoon, H. J., & Tinkham, S. F. (2013). Humorous threat persuasion in advertising : The effects of humor, threat intensity, and issue involvement. *Journal of Advertising*, 42(1), 30-41.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 1-27.
- Zheng, M. (2020). When and Why Negative Emotional Appeals Work in Advertising : A Review of Research. *Open Journal of Social Sciences*, 8(03), Article 03.

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 : Pré-test n°1 - Stimuli pré-testés

Annexe 2 : Pré-test n°1 - Moyennes de perception individuelle du tabou

Annexe 3 : Etude n°1 - Guide d'entretien

Annexe 4 : Etude n°1 - Profil des répondants

Annexe 5 : Echelles de mesure et fiabilité des items

Annexe 6 : Etude n°2 – Tracé d'effondrement ACP

Annexe 7 : Etude n°2 - Corrélations des variables dépendantes

Annexe 8 : Etude n°2 - Résultats des médiations modérées

Annexe 9 : Etudes n°2 - Tableau récapitulatif des hypothèses

Annexe 10 : Pré-test n°2 - Résultats

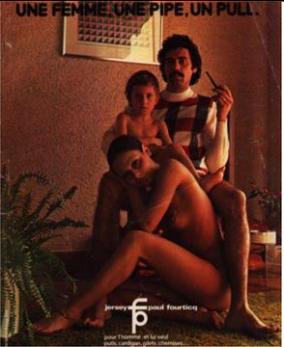
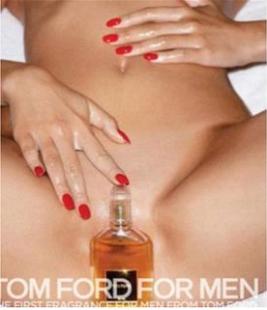
Annexe 11 : Etude n°3 - Corrélations des variables dépendantes

Annexe 12 : Etude n°3 - Résultats des médiations modérées

Annexe 13 : Etudes n°3 - Tableau récapitulatif des hypothèses

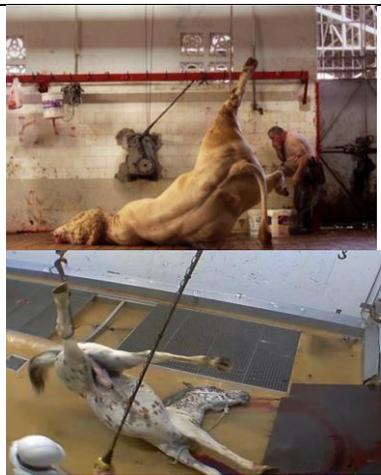
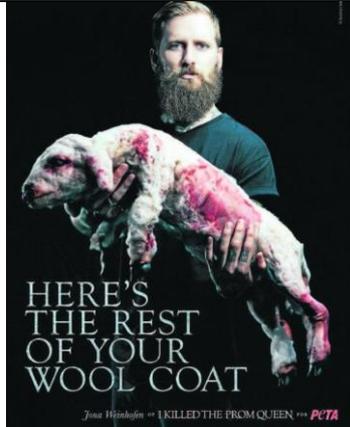
ANNEXES

Annexe 1 : Pré-test n°1 - Stimuli pré-testés

Le sexe dans la pub		
Mélange de catégorie de produits		
  	  	 
Le parfum		
 	 	

La mort dans la pub

La maltraitance animale



La sécurité routière



Annexe 2 : Pré-test n°1 - Moyennes de perception individuelle du tabou

Tabou	Thématique	Catégorie	Annonce	Moyenne
Mort	Sécurité Routière	Téléphone	SR homme	2,33
		Téléphone	SR femme	2,35
		Téléphone	SR bras	2,62
		Vitesse	SR voiture	2,10
	Maltraitance animale	Mode	PETA homme	3,29
		Mode	PETA femme	3,39
		Mode	PETA sans animal	2,49
		Animaux compagnie	Défense de l'animal	2,33
		Alimentaire	L214-Canard	3,01
		Alimentaire	L214-Vache	3,36
	Alimentaire	L214-Equidé	3,68	
Sexe	Sexualisation de la femme	Mode	Denim	3,55
		Mode	Motonation	3,33
		Mode	Sisley	3,43
		Mode	Jersey Paul Fourticq	3,62
		Parfumerie	TF femme	3,78
		Parfumerie	YSL femme	2,86
	Sexualisation de l'homme	Mode	Suistudio	2,54
		Matériaux	Eden parquets	2,46
		Alimentaire	Voskos	3,12
		Alimentaire	Sainte Maure	3,88
		Parfumerie	JP Gaultier	1,83
		Parfumerie	YSL Homme	3,86
Sexualisation	Parfumerie	TF couple	2,72	
Contrôle		Parfumerie	Calvin Klein	1,30
		Mode	Mango	1,28
		Alimentaire	Lion	1,25

Note : échelle allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord)

Annexe 3 : Etude n°1 - Guide d'entretien

« Bonjour, je suis actuellement étudiante en doctorat en Sciences de Gestion à TSM et dans le cadre de ma formation je souhaite réaliser une étude sur les publicités provocantes. Je tiens à vous remercier pour votre participation à cette enquête, nous allons discuter aujourd'hui de votre perception d'annonces publicitaires, cet entretien devrait durer entre 30 minutes et 1h, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Les thématiques abordées et visuels que je vais vous fournir peuvent choquer. L'entretien est enregistré afin que je puisse réaliser correctement l'analyse, néanmoins pas d'inquiétude vos réponses seront parfaitement anonymes. Est-ce que vous me confirmez à nouveau votre volonté de participer ? Est-ce que vous avez des questions ? Est-ce que vous pouvez-vous présenter s'il vous plait ? »

Thèmes	Questions de relance
<p>Introduction : spectateur de publicité</p> <p>Nous aimerions que vous nous parliez d'abord un peu des publicités....Qu'en pensez-vous en général ? Qu'est-ce qui pourrait vous plaire,....ou au contraire vous déplaire.... ?</p>	<p>L'attitude par rapport aux publicités (en général) Qu'est ce que vous aimez ? N'aimez pas ? Vous rappelez-vous d'exemples de ces publicités ? Racontez, décrivez-les nous</p>
<p>Centrage : spectateur de publicités choquantes</p> <p>De manière plus générale, si je vous parle de publicités choquantes, qu'est ce que vous imaginerez ? Qu'est ce qui vous viendrait spontanément à l'esprit ?</p>	<p>Vous est-il arrivé par le passé d'être choqué par une publicité ? Racontez, décrivez nous.</p> <p>Dites nous ce qui vous a le plus particulièrement choqué ?</p> <p>Comment avez-vous réagi, que s'est il passé en vous ?</p> <p>Pourquoi diriez-vous que vous avez réagi ainsi ?</p> <p>Comment étiez-vous à ce moment là ?</p>
<p>Approfondissement : spectateur de publicités qui rompent les tabous</p> <p>Maintenant nous aimerions que vous nous parliez des publicités qui font référence à des sujets ou des choses que vous pourriez considérer comme tabous.</p>	<p>Vous êtes déjà senti dans une telle situation ? Dites nous en plus, décrivez cette publicité.</p> <p>Comment avez-vous réagi, que s'est-il passé en vous ?</p> <p>Est-ce que c'est une situation à laquelle vous avez été souvent confronté ou ressenti ?</p>

<p>Comment définiriez-vous, avec vos propres mots, un sujet que vous pourriez considérer comme tabou en publicité ? Dites nous en plus.</p>	<p>Pensez-vous qu'il y a de plus ou plus ou de moins en moins de sujets tabous en publicités ? Pourquoi ? Comment expliqueriez-vous cela ?</p> <p>A l'inverse, qu'est-ce qui ne serait pas tabou pour vous ?</p> <p>Qu'est-ce qui se passe ou pourrait se passer en vous, si d'autres personnes sont avec vous et voient/entendent/lisent cette publicité avec vous ?</p>
<p>Approfondissement : Exposition à l'ensemble des stimuli</p> <p>Que voyez-vous ? Comment vous sentez-vous par rapport à ces annonces ? Qu'en pensez-vous ? Maintenant, je vais vous demander d'observer une à une ces publicités s'il vous plaît ? Parlez moi en.</p>	<p>1. Comment trouvez-vous cette publicité ? Comment décririez-vous cette publicité ?</p> <p>2. Comment trouvez-vous cette publicité ? Comment décririez-vous cette publicité ?</p> <p>3. Comment trouvez-vous cette publicité ? Comment décririez-vous cette publicité ?</p> <p>4. Comment trouvez-vous cette publicité ? Comment décririez-vous cette publicité ?</p> <p>Est-ce que certaines de ces publicités vous plaisent plus que d'autres ? (ordre de classement/pourquoi)</p> <p>Qu'est ce qui vous pousse à préférer celle-ci ? Qu'est ce qui vous retient d'aimer celle là ?</p>
<p>Approfondissement : Tabou - la définition</p> <p>Selon vous ces images sont-elles, font-elles appel à des thèmes que l'on pourrait éventuellement catégoriser comme tabous et pourquoi ?</p>	<p>Donc, vous définiriez le tabou comme...Ce serait par exemple...</p> <p>Compte tenu de ce que vous venez de dire, auriez-vous des publicités qui vous reviennent en tête et qui s'intégreraient dans cette définition/dans ce ressenti que vous decrivez /... ?</p>
<p>Phase de conclusion - l'évolution des tabous</p> <p>Pensez-vous que les tabous évoluent dans le temps ? Comment ? Pourquoi ?</p>	<p>Auriez-vous des exemples de tabous qui n'existent que peu ou plus du tout, de votre point de vue ? En voie de disparition ? Amenés à disparaître sous peu ? Des sujets, thèmes, comportements, qui vous semblaient tabous avant mais qui ne vous semblent plus ou moins l'être désormais. Pourquoi, selon vous ?</p> <p>Alors, si les tabous évoluent, quels pourraient être selon vous les tabous de demain ? Quelles thématiques pourraient s'apparenter à de nouveaux tabous ? Les pratiques et sujets du futur qui seront controversés.</p>

Avez-vous des remarques ou commentaires supplémentaires à ajouter ? Souhaitez-vous revenir sur certains points ?

Conclusion et remerciements.

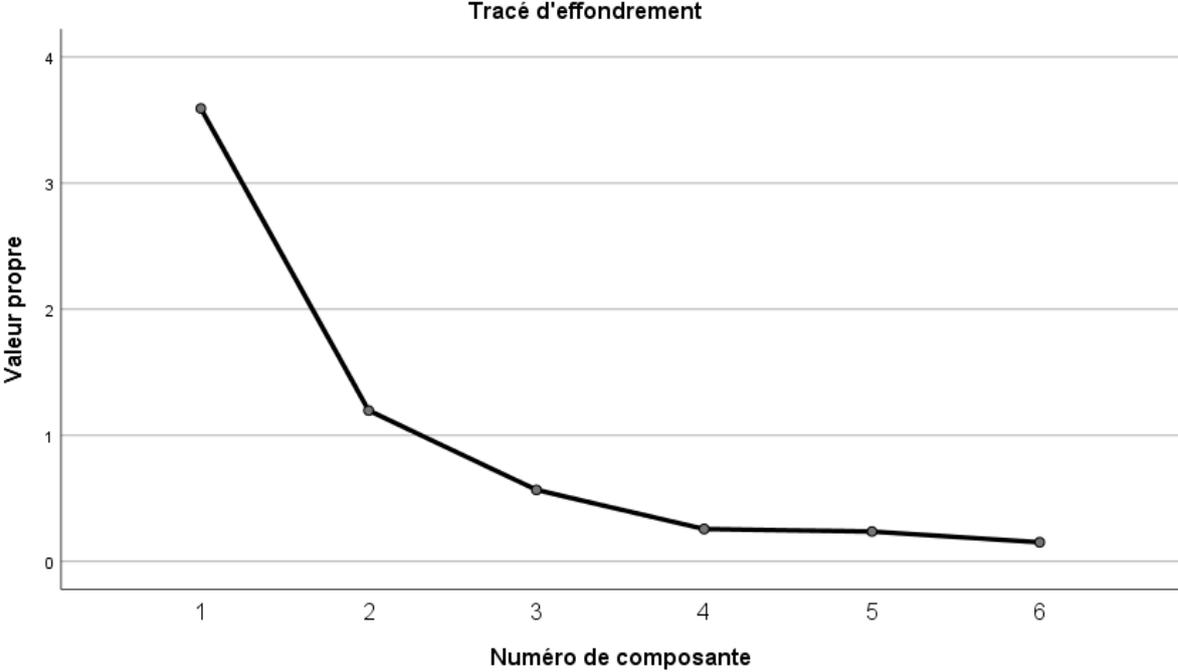
Annexe 4 : Etude n°1 - Profil des répondants

N°	Prénom	Faux prénom	Sexe	Âge	Métier	Sensibilisé au marketing	CSP	Date	Durée en minutes	Retranscriptions en pages
1		Sylvain H	H	24	Vendeur	Non	Employé	24/03/2020	42	8
2		Alycia F	F	23	Barmaid	Non	Employé	24/03/2020	37	8
3		Maël H	H	22		Non	Chomeur	25/03/2020	45	10
4		Alexandre H	H	26	Doctorant	Non	Etudiant	25/03/2020	62	15
5		Marine F	F	22	Master Recherche	Oui	Etudiant	25/03/2020	34	6
6		Guillaume H	H	28	Business manager	Oui	Employé	26/03/2020	35	9
7		Lucie F	F	23	Digital marketing associate	Oui	Employé	26/03/2020	39	10
8		Maxence H	H	30	Acheteur	Non	Cadre et PIS	26/03/2020	32	10
9		Paola F	F	23	Analyste en stratégie	Oui	Employé	27/03/2020	40	9
10		Léo H	H	23	Auto-entrepreneur	Non	commerçant	27/03/2020	50	10
11	<i>censuré</i>	Clémence F	F	23	Master Droit	Non	Etudiant	30/03/2020	62	11
12		Melvin H	H	25	Docteurant	Non	Etudiant	30/03/2020	49	11
13		Aude F	F	23	Master Recherche	Oui	Etudiant	31/03/2020	89	18
14		Celine F	F	25	Infirmière	Non	Employé	31/03/2020	84	16
15		Mélina F	F	23	Banquière	Non	Employé	31/03/2020	64	10
16		Valentin H	H	22	Master Recherche	Oui	Etudiant	01/04/2020	40	10
17		Jules H	H	23	Acheteur	Oui	Cadre et PIS	01/04/2020	93	23
18		Martin H	H	30	Vendeur	Non	Employé	11/04/2020	29	6
19		Julie F	F	29	Controlouse impôt	Non	Employé	15/04/2020	48	8
20		Octave H	H	27	Back end developer	Non	Cadre et PIS	21/04/2020	54	9
									17,1333333	217

Annexe 5 : Echelles de mesure et fiabilité des items sélectionnés

Auteurs	Items sélectionnés	Score de fiabilité dans l'échelle d'origine
Ranganathan & Henley, 2008	« J'aime cette publicité » ; « Je réagis favorablement à cette publicité »	0,680 0,800
Spears & Singh, 2004	« J'apprécie cette marque/association » « Cette marque/association est attrayante »	0,900 0,950
Dodds, Monroe et Grewal, 1991 Ranganathan & Henley, 2008	« Il est très probable que j'achète cette marque » et « je serais susceptible de donner à cette association » « J'achèterai cette marque la prochaine fois que j'ai besoin d'un parfum » et « je donnerai à cette association »	Entre 0,830 et 0,850 0,910 Entre 0,830 et 0,850 0,900

Annexe 6 : Etude n°2 – Tracé d'effondrement ACP



Annexe 7 : Etude n°2 - Corrélations des variables dépendantes

	Verif. Manip.	Tabou individuel	Choc chez les autres	EP	Aad	Ab	Pi
Verif. Manip.							
Tabou individuel	0,506**						
Choc chez les autres	0,872**	0,516**					
EP	-0,312**	-0,373**	-0,319**				
Aad	-0,441**	-0,572**	-0,428**	0,787**			
Ab	-0,206**	-0,260**	-0,225**	0,898**	0,556**		
Pi	-0,096*	-0,046	-0,110*	0,791**	0,336**	0,678**	

Annexe 8 : Etude n°2 - Résultats des médiations modérées

	Médiateur : perception individuelle du tabou					Efficacité publicitaire				
	B(SE)	t	p	95%CI	B(SE)	t	p	95%CI		
Constante	1,6905 (0,5435)	3,1101	0,0020	0,6224	2,7585	4,0175 (0,4481)	8,9653	<0,001	3,1370	4,8980
Sexe (M)	-0,2049 (0,2507)	-0,8170	0,4143 (NS)	-0,6976	0,2878	-0,0622 (0,2116)	-0,2938	0,7690(NS)	-0,4780	0,3537
Objectif (Z)	0,1787 (0,3020)	0,5916	0,5544 (NS)	-0,4148	0,7721	0,0700 (0,2459)	0,2848	0,7759(NS)	-0,4131	0,5532
Exécution (X)	1,3513 (0,6248)	2,1628	0,0310	0,1236	2,5789	-1,6063 (0,4875)	-3,2948	0,0011	-2,5643	-0,6483
X*(M)	0,6159 (0,2872)	2,1447	0,0325	0,0516	1,1801	0,1888 (0,2293)	0,8324	0,4107(NS)	-0,2615	0,6393
X*Z	-0,6211 (0,3326)	-1,8674	0,0625	-1,2747	0,0324	0,6029 (0,2590)	2,3274	0,0204	0,0939	1,1119
Tabou individuel (M)	-	-	-	-	-0,0076 (0,1324)	-0,0576	0,9541(NS)	-0,2677	0,2524	
M*W	-	-	-	-	0,0212 (0,0670)	0,3162	0,7520(NS)	-0,1105	0,1528	
M*Z	-	-	-	-	-0,1630 (0,0671)	-2,4299	0,0155	-0,2949	-0,0312	
Cov. SC			NS		0,1221 (0,0540)	2,2598	0,0243	0,0159	0,2283	
Cov. UC			NS				NS			
Cov. SP			NS				NS			
Cov. UP			NS				NS			
Résumé du modèle	$R^2=0,2101 ; F(9, 474) = 14,0109 ; p<0,001$					$R^2=0,2084 ; F(12, 471) = 10,3342 ; p<0,001$				

	Médiateur : choc perçu chez les autres					Efficacité publicitaire					
	B(SE)	t	p	95%CI		B(SE)	t	p	95%CI		
Constant	1,5790 (0,3915)	4,0333	0,0001	0,8097	2,3482	3,4648 (0,6266)	5,5296	<0,001	2,2335	4,6960	
Sexe (W)	-0,5896 (0,1806)	-3,2649	0,0012	-0,9445	-0,2348	-0,0607 (0,2777)	-0,2187	0,8270 (NS)	-0,6064	0,4850	
Objectif (Z)	1,2422 (0,2175)	5,7111	<0,001	0,8148	1,6696	0,4649 (0,3326)	1,3979	0,1628 (NS)	-0,1886	1,1184	
Exécution (X)	3,5777 (0,4500)	7,9508	<0,001	2,6935	4,4619	-1,9390 (0,7359)	-2,6348	0,0087	-3,3851	-0,4929	
X*W	0,7881 (0,2068)	3,8104	0,0002	0,3817	1,1945	0,1236 (0,3567)	0,3466	0,7291 (NS)	-0,5773	0,8246	
X*Z	-1,3955 (0,2396)	-5,8253	<0,001	-1,8662	-0,9248	0,9063 (0,3659)	2,4770	0,0136	0,1874	1,6253	
Choc des autres (M)			-			0,1617 (0,1991)	0,8120	0,4172(NS)	-0,2295	0,5528	
M*W			-			0,0139 (0,0923)	0,1504	0,8805 (NS)	-0,1675	0,1953	
M*Z			-			-0,2130 (0,0944)	-2,2563	0,0245	-0,3984	-0,0275	
Cov. SC			NS			0,1376 (0,0559)	2,4623	0,0142	0,0278	0,2474	
Cov. UC			NS					NS			
Cov. SP			NS					NS			
Cov. UP			NS					NS			
Résumé du modèle		$R^2 = 0,6705$; $F(9,474)=107,1657$; $p<0,001$					$R^2 = 0,1542$; $F(12,471) = 7,1530$; $p<0,001$				

Annexe 9 : Etudes n°2 - Tableau récapitulatif des hypothèses

Médiations		
Modèle 1		E2
H1	Les publicités provocantes entraînent une efficacité publicitaire réduite comparativement aux publicités non provocantes (effet direct)	Oui
H2a	Les publicités provocantes sont perçues comme plus taboues par les individus que les publicités non provocantes.	Oui
H2b	Plus la publicité est perçue comme taboue par l'individu, moins elle sera efficace.	Oui
Modèle 2		
H3	Effet direct	Oui*
H4a	Les publicités provocantes sont perçues comme plus choquantes pour les autres que les publicités non provocantes.	Oui
H4b	Plus la publicité est perçue comme choquante pour les autres, plus l'efficacité de la publicité sera affaiblie.	Oui
Modèle 3		
H5	Effet direct	Oui*
H6a	L'exécution provocante augmente le choc perçu chez les autres	Oui
H6b	Le choc perçu chez les autres augmente la perception individuelle du tabou	Oui
H6c	La perception individuelle du tabou réduit l'efficacité des publicités	Oui
Modérations		
Modèle 1		
H7a	L'objectif publicitaire cause (versus produit) désamplifie (versus accentue) l'effet négatif de l'exécution provocante sur l'efficacité publicitaire	Oui
H7b	L'objectif publicitaire cause (versus produit) désamplifie (versus accentue) l'effet positif de l'exécution provocante sur la perception individuelle du tabou	Oui*
H7c	L'objectif publicitaire cause (versus produit) désamplifie (versus accentue) l'effet négatif de la perception individuelle du tabou sur l'efficacité publicitaire	Oui
H9a	Lorsque le répondant est un homme (versus une femme) les différences provoquées par l'exécution de la publicité sur son efficacité seront atténuées (versus accentuées)	Non
H9b	Lorsque le répondant est un homme (versus une femme) les différences provoquées par l'exécution de la publicité sur la perception du choc chez les autres seront atténuées (versus accentuées)	Oui
H9c	Lorsque le répondant est un homme (versus une femme) les différences provoquées par de la perception individuelle du tabou sur l'efficacité de la publicité seront atténuées (versus accentuées)	Non
Modèle 2		
H8a	L'objectif publicitaire cause (versus produit) désamplifie (versus accentue) l'effet négatif de l'exécution provocante sur l'efficacité publicitaire	Oui

H8b	L'objectif publicitaire cause (versus produit) désamplifie (versus accentue) l'effet positif de l'exécution provocante sur la perception du choc chez les autres	Oui
H8c	L'objectif publicitaire cause (versus produit) désamplifie (versus accentue) l'effet négatif de la perception du choc chez les autres sur l'efficacité publicitaire	Oui
H10a	Lorsque le répondant est un homme (versus une femme) les différences provoquées par l'exécution de la publicité sur son efficacité seront atténuées (versus accentuées)	Non
H10b	Lorsque le répondant est un homme (versus une femme) les différences provoquées par l'exécution de la publicité sur la perception du choc chez les autres seront atténuées (versus accentuées)	Oui
H10c	Lorsque le répondant est un homme (versus une femme) les différences provoquées par la perception du choc chez les autres sur l'efficacité de la publicité seront atténuées (versus accentuées)	Non

* p-value < 0,10

Annexe 10 : Pré-test n°2 - Résultats

Les annonces orientées cause sont bien perçues comme défendant une cause (29 « oui » ; 1 « non » soit 96,7%), comme utilisant la mort (93,3 %) et pas le sexe (100 %). Les publicités orientées produit sont bien perçues comme permettant de promouvoir un produit (96,7 %) et n'utilisent pas la mort (100 %) mais exploitent le sexe (96,7 %).

Au sein des catégories, les modèles présents dans les publicités sont bien perçus comme étant des hommes ou des femmes, respectivement de genre masculin et féminin.

Objectif	Modèle	Marque	Homme 1 – Femme 5	Masculin 1 – Féminin 5
Produit	Homme	Yves Saint Laurent	1,04	1,07
	Femme	Tom Ford	4,86	4,86
	Femme	Yves Saint Laurent	4,90	4,72
Cause	Homme	PETA	1,24	1,31
	Femme	PETA	4,72	4,72

Annexe 11 : Etude n°3 - Corrélations des variables dépendantes

	Verif. Manip.	Tabou individuel	Tabou chez les autres	EP	Aad	Ab
Verif. Manip.						
Tabou individuel	0,448**					
Tabou chez les autres	0,732**	0,525**				
EP	-1,122**	-0,296**	-0,151**			
Aad	-0,204**	-0,361**	-0,216**	0,868**		
Ab	-0,057	-0,286**	-0,089**	0,910**	0,704**	
Pi	-0,056	-0,136**	-0,089**	0,871**	0,584**	0,721**

**La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral)/ * La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral),

Annexe 12 : Etude n°3 - Résultats des médiations modérées

	Médiateur : tabou individuel				EP			
	B(SE)	t	p	95%CI	B(SE)	t	p	95%CI
Constante	2,6626 (0,4020)	6,6229	<0,001	1,8735 3,4516	3,6224 (0,3948)	9,1750	<0,001	2,8475 4,3973
Sexe (W)	-0,1594 (0,1839)	-0,8671	0,3861 (NS)	-0,5204 0,2015	0,5036 (0,1810)	2,7815	0,0055	0,1482 0,8589
Objectif (Z)	-0,1224 (0,1838)	-0,6660	0,5056 (NS)	-0,4833 0,2384	0,1103 (0,1812)	0,6085	0,5430	-0,2454 0,4660
Exécution (X)	0,5221 (0,4924)	1,0604	0,2892 (NS)	-0,4443 1,4885	-0,4434 (0,3844)	-1,1535	0,2490 (NS)	-1,1980 0,3111
X*(W)	0,3029 (0,2252)	1,3450	0,1790 (NS)	-0,1391 0,7449	-0,0295 (0,1765)	-0,1669	0,8675 (NS)	-0,3759 0,3170
X*Z	-0,0998 (0,2252)	-0,4381	0,6614	-0,5406 0,3433	-0,0304 (0,1764)	-0,1724	0,8632 (NS)	-0,3767 0,3158
Tabou individuel (M)	-	-	-	-	-0,0015 (0,1106)	-0,0135	0,9892 (NS)	-0,2185 0,2155
M*W	-	-	-	-	-0,1653 (0,0513)	-3,2218	0,0013	-0,2659 -0,0646
M*Z	-	-	-	-	0,0413 (0,0517)	0,7984	0,4249 (NS)	-0,0602 0,1428
Cov. SC	-0,1083 (0,0427)	-2,5359	0,0114	-0,1920 -0,0245	0,1909 (0,0315)	6,0624	<0,001	0,1291 0,2527
Cov. UC	-	-	NS	-	-0,0558 (0,0284)	-1,9655	0,0497	-0,1116 -0,0001
Cov. SP	0,1324 (0,0501)	2,6413	0,0084	0,0340 0,2380	0,0822 (0,0369)	2,2297	0,0260	0,0098 0,1545
Cov. UP	-	-	NS	-	0,1382 (0,0369)	3,7486	0,0002	0,0658 0,2106
Résumé du modèle	R ² = 0,0640 ; F(5, 876) = 11,9738 ; p < 0,001				R ² = 0,2273 ; F(12, 869) = 21,3037 ; p < 0,001			

	Médiateur : tabou perçu des autres					EP				
	B(SE)	t	p	95%CI	B(SE)	t	p	95%CI		
Constant	1,8410 (0,3655)	4,7757	<0,001	1,0845 2,5979	4,4389 (0,4378)	10,1389	<0,001	3,5796 5,2981		
Sexe (M)	-0,2597 (0,1763)	-1,4728	0,1412 (NS)	-0,6058 -0,0864	0,1835 (0,2051)	0,8947	0,3712 (NS)	-0,2191 0,5861		
Objectif (Z)	0,8299 (0,1763)	4,7072	<0,001	0,4839 1,1760	-0,3557 (0,2080)	-1,7102	0,0876	-0,7640 0,0525		
Exécution (X)	2,1325 (0,4722)	4,5162	<0,001	1,2058 3,0593	0,2196 (0,4255)	0,5162	0,6058 (NS)	-0,6154 1,0547		
X*(M)	0,5136 (0,2160)	2,3780	0,0176	0,0897 0,9375	-0,1869 (0,1941)	-0,9631	0,3358 (NS)	-0,5679 0,1940		
X*Z	-0,9354 (0,2159)	-4,337	<0,001	-1,3592 -0,5116	-0,3543 (0,1952)	-1,8145	0,0699	-0,7374 0,0289		
Tabou des autres (M1)										
M1*W	-	-	-	-	-0,3671 (0,1181)	-3,1084	0,0019	-0,5989 -0,1353		
M1*Z	-	-	-	-	-0,0083 (0,0543)	-0,1531	0,8783 (NS)	-0,1149 0,0982		
Cov. SC	0,0990 (0,0413)	2,3988	0,0167	0,0180 0,1800	0,280 (0,0322)	6,7640	<0,001	0,1548 0,2813		
Cov. UC			NS				NS			
Cov. SP			NS				NS			
Cov. UP			NS		0,1589 (0,0376)	4,2224	<0,001	0,0851 0,2328		
Résumé du modèle										
	R ² = 0,2033 ; F(5,876) = 44,7036 ; p<0,001					R ² = 0,0977 ; F(8,873) = 11,8185 ; p<0,001				

Annexe 13 : Etudes n°3 - Tableau récapitulatif des hypothèses

Médiations		
Modèle 1		E3
H1	Les publicités provocantes entraînent une efficacité publicitaire réduite comparativement aux publicités non provocantes (effet direct)	Oui
H2a	Les publicités provocantes sont perçues comme plus taboues par les individus que les publicités non provocantes.	Oui
H2b	Plus la publicité est perçue comme taboue par l'individu, moins elle sera efficace.	Oui
Modèle 2		
H3	Effet direct	Oui
H4a	Les publicités provocantes sont perçues comme plus taboues pour les autres que les publicités non provocantes.	Oui
H4b	Plus la publicité est perçue comme taboue pour les autres, plus l'efficacité de la publicité sera affaiblie.	Non
Modèle 3		
H5	Effet direct	Oui
H6a	L'exécution provocante entraîne une hausse du tabou perçu chez les autres	Oui
H6b	Le tabou perçu chez les autres augmente la perception individuelle du tabou	Oui
H6c	La perception individuelle du tabou réduit l'efficacité des publicités	Oui
Modérations		
Modèle 1		
H7a	L'objectif publicitaire cause (versus produit) désamplifie (versus accentue) l'effet négatif de l'exécution provocante sur l'efficacité publicitaire	Non
H7b	L'objectif publicitaire cause (versus produit) désamplifie (versus accentue) l'effet positif de l'exécution provocante sur la perception individuelle du tabou	Non
H7c	L'objectif publicitaire cause (versus produit) désamplifie (versus accentue) l'effet négatif de la perception individuelle du tabou sur l'efficacité publicitaire	Non
H9a	Lorsque le répondant est un homme (versus une femme) les différences provoquées par l'exécution de la publicité sur son efficacité seront atténuées (versus accentuées)	Non
H9b	Lorsque le répondant est un homme (versus une femme) les différences provoquées par l'exécution de la publicité sur la perception individuelle du tabou seront atténuées (versus accentuées)	Non
H9c	Lorsque le répondant est un homme (versus une femme) les différences provoquées par la perception individuelle du tabou sur l'efficacité de la publicité seront atténuées (versus accentuées)	Oui
Modèle 2		
H8a	L'objectif publicitaire cause (versus produit) désamplifie (versus accentue) l'effet négatif de l'exécution provocante sur l'efficacité publicitaire	Oui*
H8b	L'objectif publicitaire cause (versus produit) désamplifie (versus accentue) l'effet positif de l'exécution provocante sur la perception du tabou chez les autres	Oui

H8c	L'objectif publicitaire cause (versus produit) désamplifie (versus accentue) l'effet négatif de la perception du tabou chez les autres sur l'efficacité publicitaire	Oui
H10a	Lorsque le répondant est un homme (versus une femme) les différences provoquées par l'exécution de la publicité (provocante/non provocante) sur son efficacité seront atténuées (versus accentuées)	Non
H10b	Lorsque le répondant est un homme (versus une femme) les différences provoquées par l'exécution de la publicité sur la perception du tabou chez les autres seront atténuées (versus accentuées)	Oui
H10c	Lorsque le répondant est un homme (versus une femme) les différences provoquées par la perception du tabou chez les autres sur l'efficacité de la publicité seront atténuées (versus accentuées)	Non

RESUME

La transgression des tabous dans la publicité est une stratégie de plus en plus courante. Cette forme de provocation publicitaire, permet aux annonceurs de se différencier et de capter l'attention dans un vaste univers de publicités. Paradoxalement, ces annonces engendrent également des réactions affectives et conatives négatives chez les consommateurs. Les jeunes en sont la cible principale. Ces travaux se concentrent donc sur la jeune génération actuelle, celle des natifs du numérique. Ils ont été particulièrement confrontés aux images choquantes et à l'opinion des autres sur le web.

Le premier objectif de ces travaux est de favoriser une meilleure compréhension des réactions des natifs du numérique. Leurs représentations individuelles face aux tabous sont interrogées, puis, les retombées de la stratégie provocante, comparativement à une stratégie non provocante, mesurées. Considérant l'apparente immunité des jeunes face aux tabous et leur confrontation permanente à l'avis des autres, cette thèse tient compte du niveau de tabou individuel perçu, mais aussi du rôle du choc et du tabou perçus chez les autres. Plusieurs modérateurs intrinsèques au consommateur et spécifiques à l'annonce sont considérés. Les natifs du numérique, hommes comme femmes, évaluent plus défavorablement les publicités provocantes que les annonces classiques, qu'elles fassent la promotion d'un produit ou qu'elles sensibilisent à une cause. Ils considèrent les annonces provocantes taboues et, à mesure que la perception du tabou accroit, l'efficacité publicitaire (attitude envers l'annonce, envers la marque/association et l'intention d'achat/de don) décroît. Plus les natifs du numérique pensent que les autres seraient choqués ou trouveraient l'annonce taboue, plus leur propre perception du tabou augmente et, par conséquent, plus l'efficacité publicitaire baisse. Le second objectif de la thèse est de proposer des solutions qui permettraient de bénéficier des effets positifs sans subir lesdites retombées négatives de la provocation publicitaire. Plusieurs contextes de visionnage (connaissance antérieure de l'annonce et exposition dans un contexte social défendant un avis homogène) sont envisagés. Un biais cognitif (l'effet de première exposition) et les théories de la psychologie sociale sont mobilisés. Nous vérifions l'effet de l'exposition répétée à l'annonce provocante. Nous attendons une accoutumance qui favoriserait des retombées plus positives. Puis, nous testons l'impact de la pression sociale normative d'un groupe défendant un avis homogène d'univalents positifs (ne perçoivent pas le tabou et sont favorables à l'annonce) ou négatifs (perçoivent le tabou et sont défavorables à l'annonce). L'enjeu est de comprendre si l'individu se conforme lorsqu'il fait face au groupe et s'il intériorise la norme et la maintient même lorsque le groupe n'est plus présent. Si, la répétitivité de l'annonce ne modifie pas les retombées, la prise de connaissance de la norme de groupe, quelle qu'elle soit, provoque la conformité et une intériorisation partielle. Les répondants confrontés à un groupe d'univalents positifs perçoivent moins le tabou et évaluent plus favorablement l'annonce quand ils sont face au groupe. Une fois à nouveau seul, ils reviennent à leur avis initial concernant la perception du tabou mais restent plus favorables à l'annonce.

Cette thèse, composée de cinq études, dont quatre expérimentations, contribue à la littérature en marketing, en favorisant une meilleure compréhension du consommateur face aux annonces provocantes qui transgressent des tabous. Les conclusions montrent que certains contextes de visionnage permettent des retombées positives. La pression normative d'un groupe social favorable pousse l'individu à transgresser le tabou et permet l'adoption de réactions plus favorables. L'individu se conforme et intériorise la norme favorable du groupe. L'influence sociale est une solution permettant de ne pas subir les retombées négatives de la transgression de tabous dans la publicité.

Mots-clés : provocation publicitaire, tabous, natifs du numérique, efficacité publicitaire, influence sociale normative, conformité, effet de première exposition, répétitivité

ABSTRACT

Taboo breaking in advertising is an increasingly common strategy. This form of provocative advertising enables advertisers to differentiate themselves and capture attention in a vast universe of ads. As a paradox, these ads also generate negative affective and conative reactions in consumers. Young people are the main target group. Therefore, this work focuses on today's young generation: the digital natives. They have been particularly confronted with shocking images and others' opinions on the web.

The first objective of this work is to promote a better understanding of the digital natives' reactions. Their individual representations of taboos were questioned, and the impact of a provocative strategy, compared to a non-provocative one, was measured. Considering young people's apparent immunity to taboos and their constant confrontation with the opinions of others, this thesis considers not only the level of individual taboo perception, but also the role of shock and taboo perceived in others. Several consumer-intrinsic and ad-specific moderators are considered. Digital natives, both male and female, evaluate provocative ads more unfavorably than conventional ads, whether they promote a product or raise awareness of a cause. They consider provocative ads as taboo, and the higher perception of taboo, the lower advertising effectiveness (attitude towards the ad, towards the brand/association and intention to buy/donate). If they think that others would be shocked or consider the ad as taboo, the more their own perception of taboo increases and, as a result, the advertising effectiveness decreases. The second objective of the thesis is to propose solutions that would enable people to benefit from the positive effects without suffering the negative consequences of provocative advertising. Several viewing contexts (prior knowledge of the ad and exposure in a social context defending a homogeneous opinion) are considered. A cognitive bias (the mere exposure effect) and social psychology theories are mobilized. We test the effect of repeated exposure to the provocative ad. We expect habituation to lead to more positive outcomes. Then, we test the impact of normative social pressure from a group defending a homogeneous opinion of positive univalents (do not perceive the taboo and are favorable to the ad) or negative univalents (perceive the taboo and are unfavorable to the ad). The aim is to understand whether the individual conforms when faced with the group, and whether he or she internalizes the norm and maintains it, even when the group is no longer present. If the repetitiveness of the ad does not modify the repercussions, the knowledge of the group's norm triggers conformity and partial internalization. Respondents confronted with a group of positive univalents perceive the taboo less and evaluate the ad more favorably when faced with the group. Once alone again, they revert to their initial opinion regarding the taboo perception but remain more favorable to the ad.

This thesis comprised of five studies, including four experiments, contributes to the marketing literature by promoting a better understanding of consumers' reactions towards provocative ads that transgress taboos. The findings show that certain viewing contexts can have a positive impact. The normative pressure of a positive univalent social group encourages the individual to transgress the taboo and enables the adoption of more favorable reactions. The individual conforms to and internalizes the group's favorable norm. Social influence is one way to avoid the negative consequences of taboo transgression in advertising.

Keywords: provocative advertising, taboos, digital natives, advertising effectiveness, normative social influence, conformity, mere exposure effect, repetitiveness