

**RELIGIOSITE ET PERSUASION PUBLICITAIRE PROVOCANTE: ROLE
MEDIATEUR DU DEGRE DE LA PROVOCATION PERÇUE**

Rabiaa ROMDHANE

Assistante à l'Institut Supérieur de Commerce et de Comptabilité de Bizerte
Membre de l'unité de recherche ERMA
e-mail : rabiaa.romdhane@yahoo.com

Fatma LAADHAR

Assistante à l'Institut Supérieur de Commerce et de Comptabilité de Bizerte
Membre de l'unité de recherche ERMA
e-mail : fatma.laadhar@gmail.com

Mustapha ZGHAL

Professeur émérite à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis
Président de l'unité de recherche ERMA
e-mail : mustapha.zghal@gnet.tn

RELIGIOSITE ET PERSUASION PUBLICITAIRE PROVOCANTE: ROLE MEDIATEUR DU DEGRE DE LA PROVOCATION PERÇUE

Résumé

Cet article propose d'étudier l'effet de la religiosité sur le degré de la provocation perçue et d'analyser le rôle médiateur de cette dernière sur l'attitude envers le message (Aad) et l'attitude envers la marque (Ab), dans le cas d'une annonce publicitaire provocante de nudité. Les résultats ont montré que le rôle de la religiosité dans le processus de persuasion publicitaire est majeur. Le degré de la provocation perçue est apparu comme médiateur uniquement dans le lien entre la religiosité et les attitudes envers l'annonce publicitaire.

Mots clés : Religiosité, nudité, degré de la provocation perçue, attitude envers le message publicitaire (Aad), attitude envers la marque (Ab).

RELIGIOSITY AND PROVOCATIVE PERSUASIVE ADVERTISING: MEDIATING ROLE OF THE DEGREE OF PERCEIVED PROVOCATION

Abstract

This article proposes to study the effect of religiosity on the degree of perceived provocation and analyze the mediating role of the latter on the attitude toward the message (Aad) and attitude toward the brand (Ab), in the case of a provocative ad nudity.

The results showed that the role of religion in the process of persuasive advertising is major. The degree of perceived provocation appeared as mediator only in the relationship between religiosity and attitudes toward the ad.

Keywords: Religiosity, nudity, degree of perceived provocation, attitude towards advertisement message (Aad), attitude towards the brand (Ab).

1. Introduction

Les évolutions socioculturelles, économiques et technologiques transparaissent à travers la recherche de nouvelles valeurs, la remise en cause des repères moraux et sociétaux traditionnels voire la transgression de certains principes éthiques (Sabri, Manceau, et Pras, 2010). Ces changements ont contribué à des modifications au niveau des thèmes abordés et des éléments d'exécution des stratégies publicitaires émotionnelles adoptées par les annonceurs qui font recours de plus en plus aux principes de la créativité (Riou, 2001). Les priorités des annonceurs et des créateurs publicitaires résident dans le fait que leur message publicitaire doit être remarqué et ne passe pas inaperçu en suscitant l'attention et la curiosité des récepteurs, tout en faisant recours à la provocation publicitaire qui se base sur l'originalité, l'ambiguïté et la transgression des valeurs socioculturelles. Pour élargir son domaine de créativité, la provocation publicitaire a fait recours aux tabous socioculturels (Salhab, 2004). D'ailleurs, Vézina et Paul (1997) précisent qu'il y a une intensification de telle stratégie publicitaire émotionnelle provocante et choquante dans l'univers de produit de beauté et du vestimentaire (Benetton, Diesel, Dior, Channel).

En effet, les stratégies publicitaires provocantes sont entrain de surmonter les barrières psychosociales, ethniques et culturelles qui génèrent des réactions différentes d'acceptation ou du refus selon les contextes socioculturelles (Ben Amor et al, 2007). Cette situation polémique peut être expliquée par l'effet de la religiosité, car les sensibilités des croyants d'une même religion et la manière d'exprimer leur foi sont très différentes d'un contexte culturel à un autre (Rajhi et Kamoun, 2013).

L'objet de cette recherche est de s'interroger sur le rôle médiateur du degré de la provocation perçue sur le lien entre la religiosité et la persuasion publicitaire provocante. La compréhension de la façon dont la religiosité influence la perception de la provocation publicitaire est d'une grande importance pour les annonceurs. Elle leur permet d'améliorer l'efficacité de leurs publicités créatives sans offenser ou aliéner leurs cibles.

Un éclaircissement du concept de la provocation en publicité, ainsi qu'une présentation de l'importance de la religiosité dans les études de l'efficacité publicitaire précéderont la justification des hypothèses de la recherche. L'exposition et la discussion des résultats clôtureront cet article.

2. Stratégie de publicité provocante

Les annonceurs ont commencé à faire recours à la provocation dans la publicité dans les années 80. Benetton a été la première marque qui a utilisé la provocation créative dans ses campagnes publicitaires (Merhi, 2003). Des images qui n'ont rien à avoir avec les produits de la marque Benetton ont été utilisées dans les campagnes publicitaires (Arn, 2002). Plusieurs autres entreprises (Diesel, Dior, Mexx) ont suivi Benetton et ont commencé à violer délibérément les normes sociales et les idéaux personnels. Enfin, cette stratégie publicitaire provocante s'est répandue à tous types de produits (Manceau et Tissier-Desbordes, 1998). Mais, C'est quoi alors la provocation ?

2.1 Définition de la publicité provocante

Selon Vézina et Paul (1997), la provocation est « un recours délibéré, dans un contenu publicitaire, à des stimuli voulant choquer au moins une partie de l'auditoire à cause de son niveau de différence, d'ambiguïté ou d'incongruité, et/ou parce qu'elle se réfère aux valeurs et tabous qui ne sont habituellement pas abordés dans la publicité ». Quant à Arn (2002), il précise que la provocation publicitaire est une stratégie choquante. Il la définit comme suit : «Doit être considérée comme choquante toute publicité, quel qu'en soit le support, qui présente des thèmes sans relation objective avec le produit ou l'entreprise et susceptibles d'entraîner de violentes réactions auprès des consommateurs dans le but d'accroître la notoriété de la marque et de l'entreprise ».

En plus, De Pelsmacker et Van Den Bergh, (1996) précisent que la provocation est un concept qui se fonde sur l'ambiguïté, les distinctions et la transgression des normes en se basant sur les tabous de la société qui présentent des sujets particulièrement sensibles comme la nudité, le sexe, la peur, l'humour dérangeant, le racisme, les problèmes spirituels et écologiques.

2.2 La publicité provocante par la nudité

L'attrait de la provocation fait appel à des attrait émotionnels utilisés par les publicités créatives d'exécution émotionnelle, comme l'humour, le sexe ou la peur. Selon De Plesmaker et Van Den Bergh (1996) pour définir la nature de l'appel provocant, il faut le positionner par rapport aux autres aspects de contenu émotionnel.

Lombarot (2007) préconise qu'il y a deux cas de figure que l'on pourrait qualifier d'approches sensuelles (La tendance n'est pas la nudité généralisée, celle-ci garde tout de même ses créneaux sensuels forts : parfums) et d'approches sexuelles (une dégradation remarquable de l'adéquation entre le visuel et l'idée de vente, l'exploitation du sexe d'une manière abusive). En plus, il précise qu'une forme importante de la provocation dans la publicité se base sur l'utilisation du sexe et nudité employant des images féminines et masculines.

Plusieurs études se sont intéressées sur l'effet d'attrait sexuel sur les réactions des hommes et des femmes (Pope et al, 2004), vis-à-vis de la convenance de l'utilisation d'attrait sexuel et le produit promu (Rajhi et Kamoun, 2013), ainsi que les représentations des rôles des sexes (Milner et Collins 2000). Cependant, Jones et al (1998) stipulent que l'utilisation de stimulus provocateur dans la forme sexuelle peut être considérée comme une transgression des normes bien que les perceptions du degré de transgression puissent varier à travers les cultures. Dans ce sens, Tuchman (1979) a précisé qu'une image publicitaire n'est pas en soi sexiste, mais c'est les conditions de sa production et interprétation par rapport au discours culturellement divers qui détermine s'il était considéré comme sexiste ou non. Le sexisme est un concept dynamique qui existe dans un tissu de significations culturelles. Scott (1994) a suggéré que si le message d'une annonce soit rejeté ou pas cela dépend des caractéristiques formelles de l'annonce et le répertoire culturel, interprétatif et discursif du lecteur.

2. 3 Le pouvoir persuasif de la publicité provocante par la nudité

La provocation publicitaire a un pouvoir persuasif qui affecte différemment l'attitude envers le message (les éléments d'exécution du message) et l'attitude à l'égard de la marque promue (Vézina et Paul, 1997; De Plesmaker et Van Den Berg, 1996; Pop, Voges et Brown, 2004; De Barnier et al, 2004; Lambarot, 2007; Parry et al, 2013; Raghi et al, 2013). En effet, la majorité des études sur la persuasion publicitaire émotionnelle (Belch et al, 87; Joannis, 1995; Dudley, 1999; De Run et al, 2010), s'intéressent à l'attitude envers le message (Aad) et l'attitude à l'égard de la marque promue (Ab).

L'attitude envers l'annonce (Aad) a suscité un vif intérêt dans la recherche sur la publicité (Ben Amor et al 2007). D'après Derbaix, Blondeau et Pechaux (1999), l'attitude envers l'annonce comme «une tendance ou une réduction psychologique qui s'exprime par l'évolution d'une annonce publicitaire particulière lors d'une exposition particulière». En

étudiant, la persuasion publicitaire de la provocation par la nudité Vézina et Paul (1997) ont prouvé que les effets sur l'attitude à l'égard de la publicité varient en fonction du degré de la provocation perçue. En effet, l'annonce légèrement provocante est mieux reçue que l'annonce très provocante. Les auteurs ont révélé qu'il n'y a pas de différence en termes d'attitude à l'égard de la publicité entre les annonces traditionnelles et les annonces légèrement provocatrices. Cependant, l'analyse des résultats de l'étude De Pelsmacker et Van Den Bergh (1996) ont conclu que les répondants affichent une attitude envers la publicité plus négative pour les stimuli provocants, que pour les stimuli qui ne le sont pas, en ce qui concerne les produits de la même catégorie. L'étude de Ben Amor et al (2007) a montré l'effet négatif et significatif du degré de la provocation perçue sur l'attitude à l'égard de la publicité provocante par la nudité. Dans la même lignée d'idée, Rajhi et Kamoun (2013) mentionnent que l'exposition à une annonce suggestive par la nudité masculine influence positivement l'attitude de l'individu envers cette annonce.

L'attitude envers la marque (Ab) est une variable importante dans l'estimation des effets persuasifs d'un message publicitaire provocant. Selon Mitchell et Olson (1981), l'attitude envers la marque est « la prédisposition plus ou moins favorable d'un consommateur à se comporter positivement envers la marque, à réaliser un acte, découlant de la perception de l'adéquation du comportement concerné à ses besoins, exigences et buts ». Les résultats de l'étude de Vézina et Paul (1997), suggèrent que les publicités considérées comme modérément provocantes, enregistrent les plus hauts niveaux de Aad et de Ab. Par contre, celles considérées comme les plus provocantes, tel que la publicité de Benetton, entraînent les niveaux les plus faibles en termes de Aad et de Ab. Les auteurs concluent que la provocation affecte négativement Ab. De même les résultats des travaux de Ben Amor et al (2007); Pop et al (2004) ont confirmé l'effet négatif de la provocation sur l'attitude à la marque. Quant à Rajhi et Kamoun (2013), ils ont déduit que lors d'exposition à une annonce suggestive de nudité masculine n'a pas d'effet positif et significatif sur l'attitude à l'égard de la marque.

Concernant le transfert de sens, Belch et al, (1987) précisent qu'il est identifié par l'existante de l'impact de la réaction aux éléments d'exécution du message (l'attitude envers l'annonce: Aad) sur la réaction aux arguments du message (l'attitude envers la marque: Ab). Plusieurs auteurs ont prouvé l'existence de ce transfert lors d'exposition à une publicité par la nudité (Mitchell et Olson 1981; Lutz, Mc Kinsey et Blech 1983; Brown et Stayman, 1992; De Plesmaker et Van Den Berg, 1996). D'ailleurs, Lambarot (2007) a précisé qu'il y a un

transfert de l'appréciation négative à l'égard de la publicité provocante par la nudité sur l'évaluation envers la marque promue (Ab). Dans cette même ligne d'idées, Rajhi et al (2013) ont conclu que lors d'exposition à une annonce suggestive par la nudité masculine il y a un impact positif et significatif de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'attitude envers la marque. Sauf l'étude de Vézina (1996) révèle qu'une attitude négative à l'égard d'une annonce provocatrice n'engendre pas une attitude défavorable envers la marque très connue. Nous pouvons avancer l'hypothèse de recherche suivante :

H.1. L'attitude à l'égard de l'annonce publicitaire provocante de nudité influence négativement l'attitude à l'égard de la marque.

3. L'étude de la religion et la religiosité dans la publicité

Ce qui est provocant est évalué par rapport à normes morales et éthiques qui caractérisent le contexte culturel. Les annonceurs sont invités à prendre en considération de ces normes morales de la religion lors de la création publicitaire par la provocation puisque ceux-ci peuvent se montrer pointilleux devant des allusions à leurs croyances profondes (Salhab 2004). En effet, il est largement reconnu que les comportements et les attitudes sont fortement influencés par plusieurs aspects dont la religion qui est l'une des composantes importantes enracinée de la culture (Delener 1994; De Run et al, 2010). Les religions ont un ensemble de lois et de règles qui affectent le comportement des individus de tous les jours. En effet, l'appartenance religieuse de l'individu rejaillit sur ses perceptions, ses comportements, notamment sur sa consommation et ses habitudes d'achat (Assadi, 2003).

La religion est définie comme «un ensemble des croyances relatives à un ordre surnaturel ou supranaturel, des règles de vie, éventuellement des pratiques rituelles, propre à une communauté ainsi déterminée et constituant une institution sociale plus ou moins fortement organisée » (Définition du Centre national de ressources textuelles et lexicales dans Barbot et al, 2012). La religion est un ensemble de pratiques et de croyances adopté par un groupe ou une communauté.

La religiosité quant à elle est considérée comme le degré de croyance dans les valeurs religieuses spécifiques et idéales qui sont détenues et pratiquées par un individu (Delener, 1993). La religiosité a une influence à la fois sur le comportement humain et sur les attitudes c'est ce qui a été rapporté par Weaver et Agle (2002). Le comportement de la personne

religieuse est guidé par les normes et les principes de la religion à laquelle elle s'affilie (Mokhlis, 2006).

L'impact de la religion sur la publicité n'a pas été amplement étudié dans la littérature (Mokhlis, 2009), ceci est dû à des difficultés sur le plan méthodologique puisqu'il faut pouvoir discerner les effets de la religion de ceux d'autres facteurs culturels. Les études sur l'effet de la religion dans la publicité sont de trois types. Certains chercheurs ont étudié l'attitude envers la publicité des produits controversés (De Run, et al, 2010; Fam et Grohs, 2007; Fam et al, 2004). D'autres se sont intéressés à l'étude des effets de la présence des valeurs religieuses dans les publicités (Al-Olayan et Karande, 2000; Kalliny et Gentry, 2007, Michell et al-Mossawi, 1995). Un dernier groupe de chercheurs s'est penché à étudier les réactions des consommateurs à la publicité contenant des indices ou des symboles religieux (Henley et al, 2009; Lumpkins 2010; Taylor et al, 2010).

Lass et Hart(2004), ont prouvé que les valeurs jouent un rôle important dans l'acceptation de contenu à caractère sexuel dans la publicité. De son côté, Boddewyn, (1991) a affirmé que dans les pays musulmans que les types d'affiches présentant le corps ou des références sexuelles de manière directe ou même indirecte sont considérés comme offensants. Pas loin de cette idée, Veloutsou et Ahmed (2005) ont constaté qu'en Grande-Bretagne, les femmes musulmanes d'origine asiatique ont trouvé sex-appeal dans la publicité, plus choquant que leurs homologues anglo-saxons. Ils ont expliqué que ce résultat est dû à la culture islamique de ces femmes. De leur part, Waller et al (2005) ont montré que les attitudes vis-à-vis de la publicité qui fait appel à la nudité provocante, sont perçues moins négatives en Nouvelle Zélande et au Royaume-Uni qu'en Malaisie et en Turquie (musulmans). Quant à Sabri et al (2010) ils préconisent que, ce qui est provoquant, choquant et tabou est évalué par rapport aux valeurs morales. À l'issue de ce que nous venons d'exposer, et étant donné que les dimensions conceptuelles de la provocation sont l'originalité, la transgression et l'ambiguïté, la perception du degré de la provocation peut être influencée par la religiosité. Nous pouvons énoncer l'hypothèse de recherche suivante:

H.2. La religiosité influence le degré de la provocation perçue de l'annonce.

Fam et al. (2004) ont révélé un effet significatif de la religiosité sur les attitudes envers les produits controversés. Dans une étude sur les réponses des consommateurs aux annonces avec

des repères religieux, Henley et al, (2009) ont montré que la religiosité a un impact modérateur significatif sur l'évaluation d'une annonce (attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat) qui a un symbole chrétien pertinent.

Dans le cadre de la provocation publicitaire, Ben Amor, Garrouch et Mzoughi (2007) ont travaillé sur la religiosité en tant que variable modératrice dans l'étude des réactions des jeunes à la représentation de la nudité féminine dans la publicité. Pour ces auteurs, la connaissance du niveau de la religiosité constitue un indicateur du choix créatif à adapter pour une meilleure efficacité publicitaire. Dans le même sens d'idées, Rajhi et al (2013) ont testé le rôle modérateur de la religion sur la relation entre l'annonce suggestive et l'attitude envers l'annonce dans un contexte tunisien. Ces auteurs ont conclu que les musulmans pratiquants sont sensibles aux annonces qui présentent des personnes dévêtues partiellement ou totalement plus que les non pratiquants. Partant de ces résultats antérieurs, nous allons essayer d'appréhender le rôle médiateur du degré de la provocation perçue en émettant les hypothèses suivantes:

H.3. Le degré de la provocation perçue est une variable médiatrice entre la religiosité et l'attitude à l'égard de la publicité provocante.

H.4. Le degré de la provocation perçue est une variable médiatrice entre la religiosité et l'attitude à la marque promue dans la publicité provocante.

4. Méthodologie de la recherche

Nous avons choisi pour tester nos hypothèses de se concentrer sur la provocation par la nudité vu que cette stratégie est la plus utilisée par les annonceurs. Ainsi, nous avons réalisé une expérimentation qui consiste à soumettre une annonce à caractère provocant à des individus et les inviter par la suite à répondre à un questionnaire administré en face à face. Il a été nécessaire de choisir une annonce provocante adoptant la stratégie de provocation par la nudité. Ainsi, nous avons procédé à un pré-test de dix affiches auprès de 30 répondants.

L'affiche choisie appartient au domaine de luxe. La volonté de remédier au problème de congruence entre le contenu émotionnel provocateur de la publicité avec la nature du produit promu justifie ce choix. Pour sélectionner l'affiche, nous avons fait recours aux caractéristiques de la provocation proposées par Vézina et Paul (1997). Une annonce provocatrice et originale a été retenue. Elle a obtenu des scores élevés sur l'ensemble des

dimensions qui composent le construit provocation selon Vézina et Paul (1997). L'annonce retenue est celle d'un Parfum de la marque Dior (Miss Dior), qui présente une femme nue couvrant ses seins avec les mains.

Nous avons opté pour un échantillon de convenance. La taille choisie de notre échantillon est de cent cinquante individus. Les variables de notre recherche ont été mesurées par des échelles adoptées de la littérature.

Ainsi, pour mesurer le concept religiosité nous avons décidé de mobiliser l'échelle mesurant l'importance des croyances religieuses développée par Dowling et alii (2004). Ces items sont: «la religion est importante dans ma vie», «la religion affecte mes actes», «la foi m'aide quand les choses vont mal» et «je me considère comme un bon pratiquant».

Pour mesurer le degré de provocation, nous avons choisi d'utiliser une échelle de Likert contenant quinze items développée par De Plesmarck et Van Den Bergh (1996). Il s'agit de qualifier la publicité de: captivante, scandaleuse, à connotation sexuelle, osée, de mauvaise goût, exagérée, irritante, suscite la curiosité, donne le mauvais exemple, agaçant, émouvante, impressionnante, anormal, ambiguë, et troublant.

L'attitude envers la publicité a été mesurée à partir des items de l'échelle de Khalbous (2003) qui est construite et validée dans le contexte tunisien. Elle comporte trois items, le premier item pour l'aspect cognitif, le deuxième pour l'aspect affectif et le troisième pour l'aspect conatif mesurés par trois échelles sémantiques différentielles à sept points (Très acceptable/ Totalement inacceptable; j'aime beaucoup/je déteste et Pousse à acheter le produit/ Ne pousse pas du tout à l'achat du produit).

L'attitude envers la marque a été mesurée par une échelle de Likert à 5 points développée par De Barnier (2002) qui contient les items suivantes: «je suis favorable à la marque», «cette marque est bonne», «j'aime beaucoup cette marque».

Ces échelles ont toutes subi des analyses en composantes principales suivies d'une rotation Varimax. Nous avons éliminé les items dont la valeur de qualité de représentation, est inférieure à 0,5. Les items sont présentés par leurs scores factoriels sur les nouvelles variables composites qui seront utilisées dans les tests d'hypothèses. D'une façon générale, la fiabilité des échelles est bonne puisque les alphas de Cronbach sont tous supérieurs à 0.6. En effet, ils varient entre 0,698 et 0,920. L'analyse en composantes principales a révélé également que

l'échelle mesurant le degré de la provocation perçue est tridimensionnelle et l'échelle mesurant l'attitude envers l'annonce ainsi que l'attitude envers la marque sont unidimensionnelles.

5. Résultats de la recherche

Pour tester l'hypothèse H.1., nous avons fait recours à la technique de régression dont les résultats se résument dans le tableau 5.1 qui montre l'absence de transfert d'effet de l'attitude envers l'annonce publicitaire de provocation par la nudité sur l'attitude envers la marque. En effet, B est de l'ordre de 0.207 et le seuil de signification est de 0.075. D'où l'hypothèse **H.1. est rejetée**. Ce résultat converge avec celui de Vézina et al (1997) qui explique le non transfert de sens entre l'attitude à l'égard de la publicité provocante à l'attitude envers la marque connue, cela est dû à la connaissance et l'expérience liée à ces marques.

Tableau 5.1 : Transfert d'effet de l'attitude envers la publicité à l'attitude envers la marque

Publicité provocante de nudité féminine	Attitude envers l'annonce	B	E. Standard	Beta	t	Signification
		0,207	0,115	0,207	1,805	0,075

L'analyse des liens directs de la religiosité sur le degré de la provocation perçue a donné lieu aux résultats qui figurent dans le tableau 5.2.

D'après les résultats de ce tableau, il est clair que la religiosité affecte significativement les trois dimensions (ambigüité, originalité et transgression) de la variable degré de la provocation perçue lorsque les récepteurs sont exposés à une publicité provocante de nudité féminine (respectivement B = 0. 449, sig = 0.000 ; B = 0. 274, sig = 0.017, et B = 0. 357, sig = 0.002). D'où, l'hypothèse **H.2. est acceptée**. Ces résultats confirment les résultats de l'étude de Rajhi et al, (2013) qui stipulent que les musulmans pratiquants sont les plus influencés par la nudité dans la publicité ainsi que ceux de Veloutou et al (2005) qui indiquent que les femmes asiatiques musulmanes pratiquantes ont évalué la publicité de nudité plus provocante et choquante que les femmes anglo-saxonnes.

Tableau 5.2: L'influence de la religiosité sur le degré de la provocation perçue

Publicité provocante de nudité féminine	Variables dépendantes	B	E. Standard	Beta	t	Signification
	Ambigüité	0,449	0,105	0,449	4,296	0,000
	Originalité	0,274	0,113	0,274	2,438	0,017
	Transgression	0,357	0,109	0,357	3,267	0,002

L'analyse des relations de médiation entre la religiosité et l'attitude à l'égard de la publicité provocante a été réalisée à l'aide des régressions multiples. Le tableau 5.3 résume les résultats enregistrés. Les résultats du tableau 5.3 indiquent, en premier lieu que, le lien entre la religiosité et l'attitude à l'égard de l'annonce ne devient significatif que lorsqu'on tient compte de la dimension ambigüité de la variable degré de la provocation perçue comme une variable médiatrice dans le cadre de publicité provocante de nudité féminine. Les valeurs du test sont ($t=5,168$, $\text{sig}= 0,000$). En second lieu, la dimension transgression de la variable degré de la provocation perçue est un médiateur entre la religiosité et l'attitude à l'égard de l'annonce ($t=4,259$, $\text{sig}= 0,000$). Quant à la dimension originalité, elle n'a pas joué un rôle médiateur dans le lien entre la religiosité et l'attitude envers l'annonce. Toutefois, la religiosité a un effet direct sur l'attitude envers l'annonce ($t= 3.654$, $\text{sig}=0,000$)

Tableau 5.3 : L'effet médiateur du degré de la provocation perçue sur l'attitude envers l'annonce

Publicité provocante de nudité féminine	Variables: Médiatrice et Indépendante	F	Signification	R	R ²	E. Standard
		23,744	0,000	0,630	0,397	0,787
		B	E. Standard	Beta	t	Signification
	Constante	-5,99E-17	0,091		0,000	1,000
	Religiosité	0,179	0,102	0,179	1,751	0,084
	Ambigüité	0,529	0,102	0,529	5,168	0,000
	Variables: Médiatrice et Indépendante	F	Signification	R	R ²	E. Standard
		7,646	0,001	0,419	0,175	0,920
		B	E. Standard	Beta	t	Signification
	Constante	-8,991E-17	0,106		0,000	1,000
	Religiosité	0,407	0,111	0,407	3,654	0,000
	Originalité	0,037	0,112	0,037	0,337	0,737
	Variables: Médiatrice et Indépendante	F	Signification	R	R ²	E. Standard
		18,554	0,000	0,340	0,322	0,823
		B	E. Standard	Beta	t	Signification
	Constante	-6,976E-17	0,095		0,000	1,000
	Religiosité	0,261	0,102	0,261	2,548	0,013
	Transgression	0,436	0,102	0,436	4,259	0,000

Les analyses des résultats du test Sobel pour vérifier le caractère significatif de la médiation, montrent que l'effet médiateur de la dimension ambiguïté est statistiquement significatif pour le lien entre la religiosité et l'attitude à l'égard de l'annonce, pour un stimulus provocateur de nudité féminine ($Z = 3,267$; $p = 0,001$). Concernant le caractère significatif de la médiation du caractère transgressant de l'annonce pour le lien entre la religiosité et l'attitude à l'égard de l'affiche de publicité provocante de nudité féminine, les valeurs du test Sobel ($Z = 3,098$; $p = 0,757$) indiquent que cet effet indirect n'est pas significatif. A l'issu de ces résultats, nous pouvons conclure que l'hypothèse **H.3 est acceptée**.

Quant au rôle médiateur du degré de la provocation perçue entre la religiosité et l'attitude à l'égard de la marque promue dans le cadre d'une publicité provocante de nudité féminine. Les résultats du tableau 5.4 soulèvent que les trois dimensions de la variable degré de la provocation perçue (ambiguïté, originalité et transgression), ne jouent aucun rôle médiateur dans le lien entre la religiosité et l'attitude à l'égard de la marque promue dans le cas d'une publicité provocante de nudité féminine. **L'hypothèse H.4. est donc rejetée**.

Tableau 5.4 : L'effet médiateur du degré de la provocation sur l'attitude envers la marque promue

Publicité provocante de nudité féminine	Variables: Médiatrice et Indépendante	F	Signification	R	R²	E. Standard
		1,329	0,271	0,189	0,036	0,996
		B	E. Standard	Beta	t	Signification
	Constante	1,372E-16	0,115		0,000	1,000
	Religiosité	0,178	0,130	0,178	1,374	0,174
	Ambiguïté	0,022	0,130	0,022	0,168	0,867
	Variables: Médiatrice et Indépendante	F	Signification	R	R²	E. Standard
		1,565	0,216	0,204	0,042	0,992
		B	E. Standard	Beta	t	Signification
	Constante	1,378E-16	0,115		0,000	1,000
	Religiosité	0,211	0,120	0,211	1,755	0,83
	Originalité	-0,083	0,120	-0,083	-0,695	0,059
	Variables: Médiatrice et Indépendante	F	Signification	R	R²	E. Standard
		1,317	0,274	0,188	0,035	0,995
		B	E. Standard	Beta	t	Signification
	Constante	1,365E-16	0,115		0,000	1,000
	Religiosité	0,185	0,124	0,185	1,495	0,139
	Transgression	0,007	0,124	0,007	0,055	0,956

6. Contributions, discussion, limites et voies de recherche

La littérature en publicité sur la religiosité reste lacunaire et peu de recherches empiriques portant sur les effets de la religiosité sur la perception d'un stimulus publicitaire provoquant par les récepteurs sont disponibles. L'objet de cette recherche était donc de mieux comprendre le rôle médiateur du degré de la provocation perçue aux niveaux des relations entre la religiosité et la persuasion publicitaire de la provocation par la nudité. Ainsi, la contribution majeure, assignée à ce travail est née de notre étude quantitative menée qui met en exergue les contributions suivantes:

Sur le plan managérial, notre recherche montre aux annonceurs des marques connues jouissant d'une bonne notoriété, qui optent pour une stratégie émotionnelle provocante par la nudité, qu'il n'y a pas un transfert d'évaluation négative des éléments d'exécution du message provocant à l'attitude envers de la marque promue.

Aussi, il a été prouvé que la religiosité est un facteur déterminant dans la perception de la provocation dans une affiche publicitaire faisant recours à la nudité féminine. Ce résultat constitue un élément important pour les annonceurs qui doivent le prendre en considération lors de l'établissement de leur processus créatif publicitaire. Ils doivent évaluer le degré de la provocation toléré par les récepteurs en tenant compte du niveau de la religiosité de ces derniers afin d'éviter à heurter leurs croyances influençant leurs attitudes.

Le rôle médiateur du degré de la provocation perçue (transgression des normes et ambiguïté) est mis en exergue au niveau de la relation entre la religiosité et l'attitude à l'égard de la publicité provocante par la nudité féminine. Lors de la conception de leurs copy stratégie en terme du choix du thème de nudité et du modèle (sa posture, sa position, son regard), les créateurs doivent les présenter d'une façon non ambiguë et non transgressante des normes morales.

Si cette étude permet de montrer l'importance de la religiosité et du degré de la provocation perçue dans le processus de la persuasion publicitaire dans le cas de la provocation par la nudité féminine, il n'en demeure pas moins que de plusieurs limites qui représentent autant de voies de recherche restent présentes. Notre recherche s'est intéressée à un seul type d'appel de provocation, alors qu'en réalité plusieurs dimensions créatives de la publicité provocante existent (l'humour, la peur et les problèmes écologiques et religieux) et un seul type de

produit (Parfum). Il semble nécessaire de vérifier si la structure des résultats établis est conservée pour toutes les stratégies publicitaires provocantes et pour d'autres types de produits . Nous avons utilisé une publicité provocante de nudité féminine, il est intéressant de tester l'effet de la religiosité dans le cas de recours à la nudité masculine. De plus, la variable religiosité a été manipulée dans un pays musulman, les résultats enregistrés peuvent ne pas être les mêmes dans un pays dont la religion est chrétienne ou juive.

BIBLIOGRAPHIE

- Al-Olayan, F. S., Karande K. (2000), "A content analysis of magazine advertisements from the United States and the Arab world", in *Journal of Advertising*, Vol 29, n° 3, p. 69-82.
- Arn R. (2002), "Jusqu'où ira la publicité ? La stratégie du Shockvertising", *Com. Analysis*, n°49, p.1-9.
- Assadi D. (2003), "Do religions influence customer behavior? Confronting religious rules and marketing concept", in *Cahiers du CEREN*, Vol.5, 2003, p. 2-13.
- Barbot G., De Bry F., Alkatif J. (2012), "Entreprise et religion : quels rapports? Quels apports? Une étude des liens entre marketing et religion", http://www.propedia-igs.fr/wp-content/uploads/2012/02/ALAKTIF_J-et-BARBOT_G-et-DEBRY_F1.pdf
- Belch G. E., Belch M. A., et Villareal A. (1987), Effects of Advertising Communications: Review of Research, *Research in Marketing*, 9, p59 - 117.
- Ben Amor N., Garrouch K., Mzoughi N. (2007), "Nudité féminine en publicité : Rôle modérateur du genre et de la religiosité", *Communication association tunisienne de gestion*, Hammamet, Tunisie.
- Boddewyn J. (1991), "Controlling Sex and Decency in Advertising Around the World", *Journal of Advertising*, Vol 20, n°4, p 25-37.
- De Barnier V., Qader Z. (2011), "La perception des publicités sexuellement choquantes par les femmes musulmanes : une étude exploratoire", Work paper n°895, Mai 2011. <http://www.cergam.org/fileadmin/files/cerog/wp/895.pdf>
- De Barnier V., Maille V., Valette-Florence P., Gallopel K. (2004), "Impact des messages à caractère choquant sur la persuasion publicitaire : une étude interculturelle". *Actes du XX° Congrès AFM, ST Malo*

- De Barnier V. (2002), "Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab): pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Aad) ", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 22, n° 4/2007, p23 - 37.
- De Pelsmacker P. and Van Den Bergh J. (1996), "The communication effects of provocation in print advertising". *International Journal of Advertising*, Vol 15, n° 3, p. 203-21.
- De Run E.C., Butt M.M., Fam K. S, Jong H.Y , (2010), "Attitudes towards Offensive Advertising: Malaysian Muslims' Views", *Journal of Islamic Marketing*, Vol 1, n° 1, p. 25-36.
- Delener N.(1994), "Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 28,5, p. 36-53.
- Delener, N.(1993), "The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 7, n° 3, p. 27-38.
- Derbaix C., Blondeau S., and Pécheux C. (1999), "L'enfant et l'attitude envers l'annonce publicitaire : mise en œuvre du construit et précisions conceptuelles". *Recherches et Applications en Marketing*, vol 14, n°3, p 23-39.
- Dudley C.S. (1999), Consumer attitudes toward nudity in advertising, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol 7, n°4, p 89-96.
- Fam K. S., Waller D.S., Erdogan B.Z, (2004), "The Influence of Religion on Attitudes Towards the Advertising of Controversial Products", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, n° 5/6, p 537-555.
- Fam K.S., Grohs R. (2007), "Cultural Values and Effective Executional Techniques in Advertising, A cross-country and product category study of urban young adults in Asia", *International Marketing Review*, Vol 24, n° 5 , p 519-538.
- Graby F. (2001), *Humour et comique en publicité*, Editions E. M. S, 160 pages
- Hatzithomas L., Zotos Y., Boutsouki C. (2011), "Humor and cultural values in print advertising: a cross-cultural study", *International Marketing Review*, 28, 1, p57-80.
- Henley J.R., W. H., Philhours M., Ranganathan S.K., Bush A.J. (2009), "The Effects of Symbol Product Relevance and Religiosity on Consumer Perceptions of Christian Symbols in Advertising", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol 31, n° 1, p. 89-103.
- Holbrook M.B and Batra R. (1987), "Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising", *Journal of Consumer Research*, 14, p 404-420.

- Joannis, H. (1995), *De La Stratégie Marketing à la Création publicitaire*, Edition Dunod.
- Kalliny, M. L. (2007), "Gentry, Cultural Values Reflected in Arab and American Television Advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 29, n° 1, p. 15-32.
- Khalbous S. (2003), Communication Marketing et Cultures : une application au cas des consommateurs tunisiens, *Actes du 19ème congrès international de l'Association Française du Marketing*, Tunis, p 886-908.
- Klipope N. Voges K.E et Brown M.R. (2004), "The effect of provocation in the form of mild erotic on attitude to the Ad and Corporate image: Differences between cause-related and product based advertising", *Journal of Advertising*, vol.33, I. 1, p 69-83.
- LaTour M.S., Pitts R.E. and Snook-Luther D.C. (1990). "Female nudity, arousal and ad response: an experimental investigation", *Journal of Advertising*, 19, 4, p 51-62.
- La Tour M.S. & Henthorne T. L. (1993), "Female Nudity: Attitudes Toward the Ad and the Brand, and Implications for Advertising Strategy", *Journal of Consumer Marketing*, 10 (3), p 25-32.
- LaTour M.S. and Henthorne T.L. (1995), "Ethical judgments of sexual appeals in print advertising", *Journal of Advertising*, 23, 3, p 81-90.
- 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), p. 607–623
- Lombardot E. (2007), "Nudity in advertising: What influence on attention-getting and brand recall?", *Recherche et Applications en Marketing*, 22 (4), p 23-42.
- Lumpkins C. Y. (2010), "Sacred Symbols as a Peripheral Cue in Health Advertisements: an Assessment of Using Religion to Appeal to African American Women about Breast Cancer Screening", *Journal of Media and Religion*, Vol. 9, n° 4, p.181-201.
- Lutz R.J., MacKenzie S.B. and Belch G.E. (1983), "Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences". *Advances in Consumer Research*, 10, eds. R.P. Bagozzi and A.M. Tybout, Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research, p 532-539.
- Manceau D. and Tissier-Desbordes E., (2005), "La réception de la représentation de la nudité en publicité: provocation ou esthétisme". *Revue Française du Marketing*, Vol. 18, p 63-92.

- Manceau D. and Tissier-Desbordes E., (1998). "Tabous et publicité", *Actes du Colloque Marketing et Communication, AFM - ESUG*, Toulouse, mars, p 127-147.
- Mehri, Y. (2003), "Publicité, Provocation, Ethique". Document de travail Laboratoire Redéploiement Industriel et Innovation Maison de recherche en Science de l'homme., n°60, Janvier 2003, p 1-26, <http://www-heb.univ-littoral.fr/rii>.
- Mitchell A.A., and Olson J.C. (1981), "Are products attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude". *Journal of Marketing Research*, vol.18, p 318-322.
- Mitchell A.A., and Olson J.C. (1986), "The effects of verbal and visual components of advertisements on brand attitude an attitude toward advertisements". *Journal of Consumer Research*, Vol 13, p 12- 24.
- Michell, P. C. N., AL-Mossawi M., (1995), "The Mediating Effect of Religiosity on Advertising Effectiveness, " *Journal of Marketing Communications*, Vol 1, n° 3, p. 151-162.
- Milner M.L. , Collins J.M. (2000), "sex role portrayals and the gender of nations", *Journal of Advertising*, vol.29, I. 1, p: 67-84.
- Mokhlis S. (2006), "The Effect of Religiosity on Shopping Orientation: An Exploratory Study in Malaysia", *Journal of American Academy of Business*, vol. 9, n° 1, 2006, p 64-74.
- Mokhlis, S.(2009), "Religious Differences in Some Selected Aspects of Consumer Behavior: A Malaysian Study", *Journal of International Management*, Vol. 4, n°1, p 67-76.
- Naseri A. Tamam, E. (2012), "Impact of Islamic religious symbol in producing favorable attitude toward advertisement", *The Public Administration and Social Policies Review*, IV Year, n°.1(8) / June 2012, p 61-77.
- Parry S., Jones R., Stern P. et Robinson M. (2013), "Shockvertising: An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising", *Journal of Consumer Behavior*, 12, 2, p 112–121.
- Pope N.K., Voges K.E and Brown M.R. (2004), "The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the Ad and corporate image". *Journal of Advertising*, 33, 1, p 69-82.
- Pras B., Vaudour-Lagrâce C. (2007), "Marketing et islam. Des principes forts et un environnement complexe", *Revue française de gestion*, Vol 2, n°171, p 195-223.

- Rajhi H., Kamoun M. (2013), "The Effects of Suggestive Imagery in Advertising and the Consumer Behavior", *European Journal of Social Sciences*, volume 40, n°3, Nov 2013, p 501-514.
- Reichert T. (2003), "The prevalence of sexual imagery in ads targeted to young adults". *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 37, n°2, p 403-412.
- Riou N. (2001), *Pub Fiction*, Editions d'Organisation.
- Sabri O. Manceau D., et Pras B. (2010), Le tabou un concept peu exploré en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 25, n°1, p 59-86.
- Salhab N. (2004), "Publicité, Provoquer pour exister? ", *Esquisse Art et Culture* n° 11, 2004.
http://www.onefineart.com/en/articles_arts/publicite_provoquante.shtml
- Semprini A. (1992), *Le marketing de la marque. approche sémiotique*, Les Editions Liaisons.
- Scott, L. M. (1994), "Images In Advertising: The Need For A Theory Of Visual Rhetoric", *Journal of Consumer Research*, 21, 9, p 252-273.
- Tinic S.A. (1997), "United colors and united meaning: Benetton and the commodification of social issues". *Journal of Communication*, vol.47, n°3, p 3-25.
- Tissier-Desbordes E. and Manceau D. (2003), "La réception de la représentation de la nudité en publicité", *Congrès International « les tendances du marketing en Europe »*, Venise.
- Veloutsou C., Ahmed S. R. (2005), "Perception of Sex Appeal in Print Advertising by young female Anglo-Saxon and second generation Asian-Islamic British", *Journal of Promotion Management*, 11(2/3), p 91-111.
- Vezina R. and Paul O. (1997), "Provocation in advertising: a conceptualization and an empirical assessment", *International Journal of Research in Marketing*, 14, p177-192.
- Waller D.S., Fam, K.-S. and Erdogan B.Z. (2005), "Advertising of controversial products: a crosscultural study", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 22, n°1, p. 6-13.
- Waller D S., Deshpande S. Erdogan B. Z. (2013), " Offensiveness of Advertising with Violent Image Appeal: A Cross-Cultural Study", *Journal of Promotion Management*, Volume 19, 2013, p 400–417,
- Weaver, G. R., Bradley R. A.(2002), "Religiosity and Ethical Behavior in Organizations: A Symbolic Interactionist Perspective", *Academy of Management Review*, Vol. 27, n° 1, p 77-97.