

## **LES EFFETS DE L'INFLUENCE NORMATIVE EXERCÉE PAR UN GROUPE SUR L'ÉVALUATION INDIVIDUELLE DE STIMULI PUBLICITAIRES TABOUS**

**Résumé :** Ce travail s'intéresse à la pression vers la conformité exercée par un groupe lorsqu'il s'agit d'évaluer un stimulus publicitaire perçu comme plus ou moins tabou. Quel est l'effet persuasif de l'influence normative exercée par les membres d'un groupe sur l'évaluation individuelle affective et conative d'une publicité recourant à un tabou fondé sur la sexualité ? Nous évaluons l'impact de cette influence sur l'attitude envers la publicité, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat portée à une marque utilisant arbitrairement le sexe dans une publicité. Les résultats montrent que les sujets expérimentaux se rapprochent de la norme imposée par le groupe, notamment lorsque le groupe est favorable à l'égard de la publicité. De manière générale, plus leur jugement initial s'éloignait de la norme plus, après l'énoncé des jugements des membres du groupe, ils s'y sont conformé.

**Mots clefs :** « influence normative », « conformité », « tabou », « publicité », « réactions affectives et conatives »

## **THE EFFECTS OF A GROUP'S NORMATIVE INFLUENCE ON THE INDIVIDUAL EVALUATION OF TABOO ADVERTISING STIMULI**

**Abstract :** This work focuses on the compliance pressure exerted by a group when evaluating an advertising stimulus that is perceived as more or less taboo. What is the persuasive effect of the normative influence exerted by group members on the emotional and conative individual assessment of advertising using a taboo based on sexuality? We assess the impact of this influence on the attitude towards advertising, the attitude towards the brand and the purchase intention of a brand that arbitrarily uses sex in an advertisement. The results show that the experimental subjects are approaching the norm imposed by the group, especially when the group is favourable to advertising. In general, the further their initial judgment deviated from the norm, the more, after the group members' judgments were stated, they complied with it.

**Key words :** “normative influence”, “conformity”, “taboo”, “advertising”, “emotional reactions and purchase intention”

# LES EFFETS DE L'INFLUENCE NORMATIVE EXERCÉE PAR UN GROUPE SUR L'ÉVALUATION INDIVIDUELLE DE STIMULI PUBLICITAIRES TABOUS

## Introduction

Le volume d'informations publicitaires excède depuis de nombreuses années la capacité d'attention des consommateurs (Anderson et De Palma, 2012). Noyés dans un tunnel de publicités qui se suivent et se ressemblent (Manceau et Tissier-Desbordes, 2006), les annonceurs doivent trouver des solutions pour se différencier. Le recours à la provocation est une solution de plus en plus souvent retenue depuis les années 80 (Pope *et al.*, 2004). Celle-ci permet d'attirer l'attention sous l'effet du « choc » produit (Dahl *et al.*, 2003 ; Lombardot, 2007 ; Parry *et al.*, 2013 ; Pope *et al.*, 2004 ; Reichert *et al.*, 2001 ; Sabri, 2012). Les tabous, grâce à l'opportunité d'une rupture de normes à laquelle nous les associons, sont souvent mobilisés par les publicités provocatrices. Ils fixent un règlement comportemental et conversationnel (Sabri *et al.*, 2010) : c'est « *une prohibition qui ne se justifie pas rationnellement, mais qui est de règle* » (Cazeneuve, 1971). Leur transgression implique une punition, notamment sociale, puisque les individus qui ne respectent pas les règles dictées par le groupe sont considérés comme déviants. En ce sens, les groupes peuvent imposer des punitions cognitives ou affectives (Abrams *et al.*, 1990 ; Berger et Luckmann, 1966). Le jugement individuel face au tabou repose sur une norme personnelle injonctive intériorisée solide, peu malléable et ce, même si elle venait à rentrer en opposition avec des jugements divergents.

Dans le même temps, avec l'avènement et le développement des réseaux sociaux, des sites de notation ou encore des forums, les individus sont de plus en plus confrontés à l'avis des autres. 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 du leur (Sistrunk et McDavid, 1971 ; Urberg *et al.*, 1997 ; Whan Park et Parker Lessig, 1977).

Il est donc intéressant pour les managers marketing de savoir si, la « résistance » cognitive, affective et/ou comportementale du jugement individuel, confrontée à un stimuli publicitaire qui viserait à briser un tabou, serait suffisamment robuste pour résister à une force contraire, celle de la pression vers la conformité qu'exerceraient les jugements divergents des membres d'un groupe. En effet, nous ne savons pas si la modification d'un jugement individuel dû à la pression vers la conformité et observée lorsque le stimulus est anodin (à savoir, dans l'expérience de Asch l'évaluation des longueurs de lignes), s'exerce encore lorsqu'elle porte sur l'évaluation d'un stimulus perçu comme tabou par l'individu.

Notre recherche mobilise le cadre théorique de l'influence sociale normative pour examiner cette confrontation entre la norme subjective intégrée propre à un individu esseulé, avec une nouvelle norme imposée par un groupe. Nous testons l'effet de cette rupture dans un contexte d'évaluation d'un stimulus publicitaire perçu comme tabou par un individu. Que se passera-t-il si un individu est soumis à une pression vers la conformité contraire à son jugement exercée par les membres d'un groupe proposant de transgresser la norme sociale ? Est-ce que cet individu esseulé modifiera son évaluation individuelle (affective et cognitive) de l'annonce – qu'il perçoit comme taboue – pour se conformer à une norme sociale contraire, ou est-ce que le poids de la norme subjective associée au tabou bloquera-t-il cette évolution ? Notre recherche vise à répondre à ces questions.

## Cadre théorique et hypothèses

La provocation publicitaire renvoie à : « *l'utilisation délibérée de stimuli destinés à choquer au moins une partie du public, à la fois parce qu'ils sont associés à des normes, valeurs ou tabous qui ne sont généralement pas transgressés dans la publicité et parce qu'ils ont un caractère distinctif ou une ambiguïté* » (Vézina et Paul, 1997). Le tabou est au coeur d'une publicité provocatrice (Pope *et al.*, 2004). Il est défini comme « *une production culturelle, à caractère sacré (religieux) ou magique (profane), qui édicte des interdits comportementaux et/ou conversationnels, associés chez l'individu à une ambivalence affective, et dont la transgression est susceptible de provoquer des sanctions en raison du caractère contagieux du tabou.* » (Sabri *et al.*, 2010). Le recours à un stimulus publicitaire tabou impacte négativement les réactions affectives et/ou conatives (De Pelsmacker et Van Den Bergh, 1996 ; Sabri et Obermiller, 2012). Notre première hypothèse propose une réplication de ces résultats pour évaluer leur validité externe.

H1 : « Plus un individu perçoit un stimulus publicitaire comme tabou, plus son attitude par rapport à ce stimulus est défavorable (Aad) (H1a), plus son attitude par rapport à la marque est défavorable (Ab) (H1b) et plus son intention d'achat de la marque est défavorable (Pi) (H1c) ».

Les hypothèses suivantes placent l'individu dans un contexte social. Lors d'une interaction en groupe, la plupart des individus choisissent de se comporter d'une manière socialement acceptable pour éviter les situations délicates. Être en désaccord avec des règles sociales peut être très embarrassant (Severens *et al.*, 2012). 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 normative montrent que la norme d'un groupe a un effet massif et quasi immédiat (Verplanck, 1955). De façon générale, « *plus grande est la distance, plus grande est la conformité en valeur absolue* » (Asch, 1955 ; Goldberg, 1954 ; Hovland et Pritzker, 1957 ; Wiener *et al.*, 1957). En se fondant sur ces résultats convergents, nous nous attendons à ce que la puissance de l'effet de conformité l'emporte sur le frein exercé par la réticence d'une modification du jugement individuel d'un stimulus publicitaire perçu comme tabou. D'où les hypothèses suivantes :

H2 : « La norme d'un groupe influence significativement la perception individuelle du caractère tabou d'un stimulus publicitaire (H2a), l'attitude par rapport au stimulus (Aad) (H2b), l'attitude par rapport à la marque (Ab) (H2c) et l'intention d'achat de la marque (Pi) (H2d). »

H3 : « Plus grande est la distance entre le jugement individuel d'un stimulus publicitaire et la norme du groupe, plus l'influence de la norme sur le jugement individuel est forte, concernant: la perception individuelle du caractère tabou d'un stimulus publicitaire (H3a), l'attitude par rapport au stimulus publicitaire (Aad) (H3b), l'attitude par rapport à la marque (Ab) (H3c) et l'intention d'achat de la marque (Pi) (H3d). »

Néanmoins, lors de la confrontation à un stimulus tabou, la pression vers la conformité exercée par les membres d'un groupe favorable implique la rupture d'une norme sociale intériorisée, ce qui rend la situation individuelle très inconfortable (Severens *et al.*, 2012). Nous nous attendons donc à ce que, lorsque le stimulus publicitaire s'attaque à un tabou perçu comme fort, l'influence de la norme du groupe soit moins forte que pour un tabou perçu comme faible, la discordance étant trop grande avec la norme subjective que l'individu a intériorisée depuis l'enfance (Sabri, 2012). D'où l'hypothèse suivante :

H4 : « La norme d'un groupe exerce une influence plus forte sur le jugement individuel lorsque le stimulus publicitaire est perçu comme faiblement tabou par le groupe, que lorsqu'il est perçu comme fortement tabou, concernant : l'attitude par rapport au stimulus (Aad) (H4a), l'attitude par rapport à la marque (Ab) (H4b) et l'intention d'achat de la marque (Pi) (H4c) ».

Selon Janis et Field (1956), ceux qui sont sensibles à la persuasion le sont autant à une communication d'influence « pour » que « contre ». Puisque le tabou est à l'origine d'une ambivalence affective qui résulte du conflit entre la pression poussant à se conformer aux normes (être défavorable face au tabou) et laisser libre cours à ses pulsions, les individus dans un groupe favorable au tabou devraient être libérés de cette ambivalence et se conformer. De plus, une fois le tabou transgressé, il devrait être perçu comme moins tabou (Wilson et West, 1995). D'où l'hypothèse suivante :

H5 : « La norme d'un groupe exerce une influence plus forte sur le jugement individuel lorsqu'un stimulus publicitaire tabou est perçu favorablement par le groupe que lorsqu'il est perçu défavorablement, concernant : (H5a) l'attitude par rapport au stimulus publicitaire (Aad), (H5b) l'attitude par rapport à la marque (Ab) et (H5c) l'intention d'achat de la marque (Pi) »

## **Méthodologie**

*Expérimentation.* Un échantillon de 22 individus, étudiants en marketing, a été constitué. La collecte des données s'est effectuée en trois étapes. Dans un premier temps, les individus ont répondu individuellement à un questionnaire, en ligne. Dans un second temps, ils ont été interrogés à nouveau, au sein d'un groupe de 3 ou 4 complices. Le choix du nombre de complices s'appuie sur les recommandations de Asch (1955) et de Gerard *et al.*, (1968). Nous avons veillé à créer un lien social minimal entre les sujets naïfs et les membres du groupe, grâce à une phase de socialisation qui avait lieu juste avant cette seconde récolte. Les membres du groupe émettaient, sur la base d'un tirage aléatoire réalisé antérieurement, des jugements parfois positifs face au stimuli, parfois négatifs. Les sujets expérimentaux entendaient les réponses de chaque membre du groupe puis donnaient oralement, en dernier, leur réponse. L'ensemble des mesures de la première étape a été répétée intégralement, de façon à pouvoir comparer les différences entre normes/réponses individuelles *avant* la réunion de groupe (phase 1) et les différences entre normes/réponses données *durant* de la réunion de groupe (phase 2). Dans les deux collectes, l'ordre de passage des publicités (stimuli images) a été randomisé et la taille des stimuli a été harmonisée. Enfin, une troisième phase, qualitative, consistait en un débrief permettant à l'individu de s'exprimer sur son ressenti durant la phase de groupe. Cette phase a également permis de déceler si certains des sujets avaient compris les enjeux de l'étude.

*Choix des stimuli publicitaires, variables dépendantes et facteurs manipulés.* La sélection des différentes publicités à caractère tabou (sexuel) a été effectuée à la suite d'un pré-test sur un échantillon de convenance (n = 25). Nous avons identifié deux publicités considérées comme fortement taboues et deux comme faiblement taboues. Les quatre stimuli sélectionnés mettent en scène des tabous sexuels pour des produits non taboués (voir Annexe 1). Nous avons mesuré la perception du caractère tabou de chaque stimulus publicitaire en évaluant le degré d'accord ou de désaccord avec le jugement : « cette publicité est tabou pour moi ». Deux facteurs à deux niveaux ont été manipulés : (1) l'avis du groupe favorable (en termes de réactions affectives et conatives) vs défavorable ; (2) le caractère tabou du stimuli (fort vs faible). Pour contrôler un éventuel biais de sélection inter groupe, nous avons choisi de n'avoir qu'un seul groupe de complices qui a été soumis aux 4 combinaisons expérimentales, présentées successivement durant la réunion. Chacun des individus a donc été successivement confronté aux avis d'un

même groupe, les avis (favorable vs défavorable) étant croisés avec le stimuli tabou (fort vs faible). Nous avons 3 variables dépendantes : (1) l'attitude envers la publicité Aad (mesurée avec l'échelle de Holbrook et Batra, 1987), (2) l'attitude envers la marque Ab (échelle de Spears et Singh, 2004) et (3) l'intention d'achat de la marque Pi, (échelle de Dodds *et al.*, 1991). Pour chaque variable, nous avons utilisé une mesure mono-item (échelle de Likert en 6 points, voir Annexe 2) pour ne pas affecter la validité interne de l'expérimentation, évitant un biais de maturation et/ou découragement causé par une fatigue et/ou une lassitude due à une administration trop longue du questionnaire (Cook et Campbell, 1979.). D'autre part, les auteurs des mesures rapportent des coefficients de fiabilité extrêmement élevés (ie. 0.99 pour Aad, 0.97 pour Ab et 0.9 pour Pi) ce qui suggère, à l'évidence, une redondance extrême entre les items. Dans un tel cas, et pour des concepts faciles à comprendre, Rossiter (2002) recommande de privilégier des échelles mono-item.

## Résultats

*Vérification de la perception des niveaux des manipulations expérimentales.* Préalablement aux traitements expérimentaux, nous avons dû écarter 4 répondants, parce qu'ils nous ont fait part de leur suspicion concernant les complices qui se seraient « mis d'accord » antérieurement. De fait, leurs réponses étaient significativement différentes de celles des autres sujets (Aad :  $p = 0,052$  ; Ad :  $p = 0,107$  ; Pi :  $p = 0,001$  ; Perception tabou :  $p < 0,001$ ).

*Impact de la perception du tabou sur les évaluations d'une publicité.* Des régressions montrent que la perception du tabou publicitaire impacte significativement et négativement l'attitude face à l'annonce (H1a :  $\beta = -0,448$  ;  $t = -4,19$  ;  $p < 0,001$ ) et l'attitude face à la marque (H1b :  $\beta = -0,270$  ;  $t = -2,35$  ;  $p = 0,022$ ). En revanche, l'impact sur l'intention d'achat n'est pas significatif (H1c :  $\beta = -0,193$  ;  $t = -1,64$  ;  $p = 0,105$ ). H1 est donc partiellement validée.

*Influence sociale d'un groupe dans le cadre de l'évaluation individuelle du tabou publicitaire.* La norme d'un groupe fait significativement varier les évaluations individuelles d'une publicité à caractère sexuel considérée comme taboue. Un test de moyennes montre que lorsque l'individu fait face à un groupe, il se conforme au jugement normatif établi par le groupe, tant pour l'attitude envers l'annonce (H2b :  $t = 2,32$  ;  $p = 0,012$ ), l'attitude envers la marque (H2c :  $t = 1,86$  ;  $p = 0,033$ ) que pour l'intention d'achat (H2d :  $t = 3,16$  ;  $p = 0,001$ ) ; en revanche, sa perception du tabou n'est pas impactée (H2a :  $t = -1$  ;  $p = 0,840$ ). Ces résultats valident pour partie l'hypothèse émise H2. Par ailleurs, plus l'évaluation initiale individuelle s'éloigne de la norme imposée par le groupe, plus les individus se rapprochent significativement de cette norme lors de la réunion du groupe afin de se conformer. Ce résultat se répète tant pour la perception individuelle du tabou (H3a :  $\beta = 0,998$  ;  $t = 150,012$  ;  $p < 0,001$ ), l'attitude envers l'annonce (H3b :  $\beta = 0,509$  ;  $t = 4,95$  ;  $p < 0,001$ ), l'attitude envers la marque (H3c :  $\beta = 0,673$  ;  $t = 7,620$  ;  $p < 0,001$ ) que pour l'intention d'achat (H3d :  $\beta = 0,513$  ;  $t = 5,000$  ;  $p < 0,001$ ). Autrement dit, la distance entre le jugement individuel initial et la norme impacte positivement et significativement la conformité face au groupe. Nous acceptons H3. Concernant le poids de la norme de groupe, les tests de différence des moyennes donnent des résultats non significatifs pour les évaluations affectives, attitude envers l'annonce (H4a :  $t = 0,312$  ;  $p = 0,756$ ) et attitude envers la marque (H4b :  $t = 0,154$  ;  $p = 0,878$ ) et pour l'évaluation conative (H4c :  $t = -1,530$  ;  $p = 0,131$ ). Ces résultats conduisent à rejeter H4, la force du tabou n'a pas d'effet sur la conformité à la norme du groupe. Enfin, lorsque le groupe est favorable au tabou, la conformité est significativement plus forte que lorsque le groupe est défavorable pour l'attitude envers l'annonce (H5a :  $t = 3,12$  ;  $p = 0,001$ ), envers la marque (H5b :  $t = 2,40$  ;  $p = 0,009$ ), et pour l'intention d'achat (H5c :  $t = 2,34$  ;  $p = 0,011$ ). H5 est donc validée.

## Discussion et perspectives

La validation d'H1 renforce la validité externe des résultats des études antérieures : le recours à un tabou en publicité conduit à une attitude plus négative face à l'annonce (De Pelsmacker et Van Den Bergh) et face à la marque (Sabri et Obermiller, 2012). Néanmoins, il n'a pas d'effet significatif sur l'intention d'achat (De Pelsmacker et Van Den Bergh). Des analyses complémentaires montrent que les femmes perçoivent plus facilement le caractère tabou du stimuli publicitaire que les hommes (voir Annexe 3) : là où les hommes ne voient aucune transgression de normes, les femmes en voient une.

La principale contribution 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 provocatrices à caractère sexuel, jugées taboues par les individus. En d'autres termes, la pression vers la conformité exercée par les jugements d'un groupe, l'emporte sur la résistance du jugement individuel confronté à la violation d'un tabou. Les évaluations individuelles se rapprochent des normes du groupe, même si les sujets expérimentaux n'ont entretenu qu'une relation sociale faible et de courte durée. L'influence sociale normative est donc très puissante. Ainsi, les résultats de Asch (1955) obtenus pour des évaluations peu impliquantes (longueur de différentes lignes) se répètent dans un contexte impliquant, à savoir la résistance à la violation d'un tabou individuel : nous montrons en effet que plus la perception individuelle initiale était éloignée de celle du groupe (autrement dit plus il existait une distance importante entre le jugement individuel et la norme), plus la conformité a été forte. En revanche, nous constatons que la force du tabou n'a pas significativement impacté la conformité. Ce résultat pourrait s'expliquer par le caractère binaire du tabou, alors que nous avons supposé qu'il existe des degrés (faible vs fort) dans la perception d'un tabou, la perception serait binaire : un stimulus est ou n'est pas perçu comme tabou (Manceau et Tissier-Desbordes, 2006). Nous constatons également que les groupes favorables face au tabou ont provoqué une conformité plus forte que les groupes défavorables. Les perceptions individuelles face aux stimuli tabous étant globalement négatives, lorsque les jugements du groupe étaient également défavorables, les deux entités se retrouvaient de fait en accord. Les sujets expérimentaux n'avaient donc aucune raison de changer d'avis, sinon, ils auraient contredit la norme du groupe. Concernant l'affrontement des forces contraires, à savoir, d'un côté la pression vers la stabilité cognitive, affective et/ou comportementale de l'individu, consécutive à la perception d'un tabou, et de l'autre, la pression vers le changement, inhérente à la nécessité de se conformer à une norme établie par le groupe, nous savons dorénavant que c'est la norme du groupe qui prend la position de force face à l'interdit associé au tabou : la pression normative du groupe l'emporte sur la résistance individuelle au tabou.

Cette recherche présente néanmoins différentes limites. Sa principale faiblesse réside dans la taille relativement réduite de l'échantillon et son manque d'hétérogénéité en termes de sexe et d'âge. Un éventuel biais d'apprentissage a pu également se produire, puisque les mêmes stimuli ont été utilisés lors des phases individuelles et collectives. Par ailleurs, l'existence de possibles modérations susceptibles d'impacter la conformité à la norme de groupe devraient être explorées par de prochaines recherches. Des éléments tels que les caractéristiques intrinsèques à chaque individu mais aussi des particularités propres au groupe (proximité des membres, attrait, présence d'experts, consensus des avis...) pourraient interagir. Il serait également intéressant de se demander, si la conformité est simplement le résultat d'un acquiescement permettant d'éviter les conséquences négatives ou plutôt de l'intériorisation totale (Kelman, 1956) d'une norme injonctive.

## Références

- Abrams D, Wetherell M, Cochrane S, Hogg MA and Turner JC (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.
- Anderson SP and De Palma A (2012) Competition for attention in the information (overload) age. *The RAND Journal of Economics*, 43(1), 1–25.
- Asch SE (1955) Opinions and social pressure. *Scientific American*, 193(5), 31–35.
- Berger PL and Luckmann T (1966) *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Penguin Uk.
- Cazeneuve J (1971) *Sociologie du rite*. Paris, PUF.
- Cook TD and Campbell DT (1979) *Quasi-experimentation, design et analysis issues for field settings*. Boston, Houghton Mifflin.
- Dahl DW, Frankenberger KD and Manchanda RV (2003) Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 268–280.
- Dodds WB, Monroe KB and Grewal D (1991) Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*. 28(3), 307–319.
- Gerard HB, Wilhelmy RA and Conolley ES (1968) Conformity and group size. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8(1, Pt.1), 79–82.
- Goldberg SC (1954) Three situational determinants of conformity to social norms. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49(3), 325–329.
- Holbrook MB and Batra R (1987) Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404–420.
- Hovland CI and Pritzker HA (1957) Extent of opinion change as a function of amount of change advocated. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 54(2), 257–261.
- Janis IL and Field PB (1956) A behavioral assessment of persuasibility: Consistency of individual differences. *Sociometry*, 19(4), 241–259.
- Kelman HC (1958) Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change: *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.
- 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.
- Manceau D and Tissier-Desbordes E (2006) Are sex and death taboos in advertising? *International Journal of Advertising*, 25(1), 9–33.

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.

Park CW and Lessig VP (1977) Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102–110.

Parry S, Jones R, Stern P and Robinson M (2013) ‘Shockvertising’: An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(2), 112–121.

Pelsmacker PD and Bergh JVD (1996) The communication effects of provocation in print advertising. *International Journal of Advertising*, 15(3), 203–221.

Pope NKL, Voges KE and Brown MR (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.

Reichert T, Heckler SE and Jackson S (2001) The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of Advertising*, 30(1), 13–27.

Rossiter JR (2002) The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305–335.

Sabri O (2012) Quelle cible pour les publicités tabou provocantes ? *Décisions Marketing*, Avril-Juin (66), 9–19.

Sabri O (2012) Preliminary investigation of the communication effects of “taboo” themes in advertising, *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 215-236

Sabri O, Manceau D and Pras B (2010) Le tabou, un concept peu exploré en marketing. *Recherche et Applications En Marketing*, 25(1), 59–86.

Sabri O and Obermiller C (2012) Consumer perception of taboo in ads. *Journal of Business Research*, 65(6), 869–873.

Severens E, Kühn S, Hartsuiker RJ and Brass M (2012) Functional mechanisms involved in the internal inhibition of taboo words. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 7(4), 431–435.

Sistrunk F and McDavid JW (1971) Sex variable in conforming behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17(2), 200–207.

Spears N and Singh SN (2004) Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.



Urberg KA, Değirmencioglu SM and Pilgrim C (1997) Close friend and group influence on adolescent cigarette smoking and alcohol use. *Developmental Psychology*, 33(5), 834–844.

Verplanck WS (1955) The control of the content of conversation: Reinforcement of statements of opinion. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 668–676.

Vézina R and Paul O (1997) Provocation in advertising: A conceptualization and an empirical assessment. *International Journal of Research in Marketing*, 14(2), 177–192.

Wiener M, Carpenter JT and Carpenter B (1957). Some determinants of conformity behavior. *The Journal of Social Psychology*, 45(2), 289–297.

Wilson A and 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.

## Annexes

### Annexe 1 : stimuli publicitaires retenus



### Annexe 2 : items sélectionnés pour mesurer les variables dépendantes

| Mesure de l'échelle initiale | Auteur(s) et année de publication | Item                        |
|------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| Attitude envers l'annonce    | Holbrook et Batra, 1987           | « J'aime cette publicité »  |
| Attitude envers la marque    | Spears et Singh, 2004             | « J'apprécie cette marque » |
| Intention d'achat            | Dodds <i>et al.</i> 1991          | « Je l'achèterai »          |

### Annexe 3 : perception du tabou selon les sexes

|               | Tabou sexuel fort           |                             | Tabou sexuel faible         |                            |
|---------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|
|               | Organic Milk                | Tom Ford                    | United Brand                | Naughty Lingerie           |
| Hommes (N=6)  | 3,17                        | 2,83                        | 1,67                        | 1,50                       |
| Femmes (N=12) | 4,08                        | 4,33                        | 3,83                        | 4,08                       |
| Levene's      | Inégales<br>( $p : 0,573$ ) | Inégales<br>( $p : 0,858$ ) | Inégales<br>( $p : 0,192$ ) | Égales<br>( $p : 0,010$ )  |
| Fisher's      |                             |                             |                             | $F : 31,94$<br>$p : 0,000$ |
| Welch's       | $F : 2,34$<br>$p : 0,139$   | $F : 5,57$<br>$p : 0,028$   | $F : 25,74$<br>$p : 0,000$  |                            |