

Université de Rouen

U.F.R. de Psychologie, Sociologie, Sciences de l'éducation

Département de Psychologie

**Publicité et épilation féminine :
effets en réception d'une transgression normative**

Auteur : Jocelyn Patinel

Sous la direction de Odile Camus

Année universitaire 2006-2007

Mémoire de Master 2 de Psychologie sociale

spécialité « Violences, traumatismes et société »

Remerciements :

Je tiens tout particulièrement à remercier Odile Camus pour sa grande disponibilité. Je remercie Sophie Jekal pour son travail d'édition d'image. Je remercie également Jean Dupont pour son travail de recherche iconographique sur les aisselles naturelles (<http://www.aisselles.canalblog.com>) ainsi que les deux jeunes femmes anonymes et non épilées dont les photos nous ont servi à confectionner la publicité expérimentale. Je remercie Maurice Lemaire pour avoir attiré mon attention sur la question de l'épilation, ainsi que toutes les femmes dont les témoignages m'ont convaincu de l'importance de cette thématique. Je remercie l'association M.I.E.L. (www.ecologielibidinale.org) pour sa collecte de témoignages.

Sommaire

INTRODUCTION :	4
1. THÉORIE	6
1.1. LES NORMES SOCIALES ET LEUR TRANSGRESSION	6
1.1.1. <i>La normativité et sa perception</i>	6
1.1.2. <i>Conformité et déviance</i>	7
1.1.3. <i>L'épilation, norme exemplaire</i>	8
1.2. LA PUBLICITÉ.....	9
1.2.1. <i>Le contrat de communication publicitaire</i>	9
1.2.1.1. Contrat de communication	9
1.2.1.2. Construction de la signification par un sujet interprétant.....	10
1.2.2. <i>Traitement socio-cognitif du message publicitaire</i>	11
1.2.3. <i>Publicité et normalisation</i>	12
1.2.3.1. Fonction idéologique de la publicité	12
1.2.3.2. La nature et le corps dans leur conception publicitaire	13
2. EXPÉRIMENTATION	15
2.1. HYPOTHÈSES GÉNÉRALES	15
2.2. MÉTHODE	15
2.2.1. <i>Variables</i>	15
2.2.2. <i>Plan d'expérience</i>	19
2.2.3. <i>Population</i>	19
2.2.4. <i>Matériel</i>	19
2.2.5. <i>Procédure</i>	20
2.2.6. <i>Hypothèses opérationnelles</i>	20
2.3. RÉSULTATS	21
2.3.1. <i>Résultats d'enquête</i>	21
2.3.2. <i>Tests des hypothèses et effets de la transgression sur nos VD</i>	24
2.3.3. <i>Effets de la transgression sur les corrélations entre réponses</i>	27
2.4. APPORT DE L'ENQUÊTE DIFFÉRÉE.....	28
2.4.1. <i>Méthode</i>	29
2.4.2. <i>Résultats de la seconde enquête</i>	31
2.4.3. <i>Résultats de la comparaison entre les deux enquêtes</i>	33
2.5. DISCUSSION	34
2.5.1. <i>Rupture de script</i>	34
2.5.2. <i>Contexte publicitaire : conformité contractuelle, valeur sociale et impact normatif</i>	35
2.5.3. <i>L'attitude à l'égard de l'épilation : une mesure problématique</i>	39
CONCLUSION	42
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	44
ANNEXES	47

Introduction :

Cette recherche s'inscrit dans le cadre de la psychologie sociale politique, qui questionne le fonctionnement contemporain de la cité avec les outils conceptuels et méthodologiques de la psychologie sociale. Plus particulièrement nous nous intéressons ici aux normes sociales en ce qu'elles participent de la reproduction idéologique, et, dans la perspective de Camus, aux conditions de rupture de cette reproduction.

La publicité est précisément l'un des véhicules de cette « propagande glauque » décrite par Beauvois et Rainaudi (2007 ; voir aussi Beauvois, 2005), notamment par le fait qu'elle opère de façon implicite et que le contexte publicitaire « dépolitise » les objets qu'elle s'approprie en les ramenant à la sphère privée. A cet égard l'épilation est un objet exemplaire.

Se référant à cette pratique Hope (1982) suggère que « les comportements qui vont le plus de soi dans une culture pourraient bien être les plus importants pour amener une compréhension de cette culture » (p.93). En choisissant d'étudier cette norme^{1 2} nous pensons pouvoir appréhender quelques mécanismes fondamentaux de la constitution de ce que Michel Foucault (1975) nomme « société normalisatrice ». En effet, d'une part les études sociologiques ont mis en évidence certains enjeux de l'épilation en termes de « domestication » de la femme et de sa sexualité ; d'autre part une étude ethnographique (Sakoyan, 2002) ainsi que nos propres travaux (Patinel, 2006) ont permis d'y repérer le processus de naturalisation, processus qui est central dans la reproduction idéologique (Camus, 2006a).

La fonction de marquage social de l'épilation est d'autant plus intéressante à étudier que l'épilation touche l'intimité de la personne tout en se constituant comme signe dans l'espace public. Or le contexte idéologique de l'individualisme libéral se caractérise précisément par la dissociation entre espace privé et public (Camus, 2006b). En particulier l'« individu autonome » y est représenté comme indépendant à l'égard de toute détermination sociale

¹ Cette étude se situe dans la continuité de mon travail de Master 1 (Patinel, 2006) qui constituait une première approche exploratoire de la pratique de l'épilation. Ce travail a permis de démontrer qu'elle remplissait les critères de définition de la norme au sens de la psychologie sociale, et a contribué à la caractériser sur le plan socio-cognitif.

² Cette norme est très peu étudiée : nous avons répertorié 14 articles ou mémoires (anglophones et francophones) en sciences humaines (dont 4 en psychologie) sur la question en l'espace de 25 ans.

(Camus, 2004). L'étude de cette norme pourrait donc nous permettre d'étudier la façon dont les sujets se représentent la contrainte sociale et en particulier d'appréhender les processus socio-cognitifs qu'ils mettent en œuvre pour résoudre la contradiction. Notamment, nous supposons que :

- si l'épilation fait l'objet d'une clairvoyance normative (définie par Py et Somat, 1991), cette dernière ne se confond pas pour autant avec la perception de son caractère normatif ;
- le fait de rapporter la pression sociale à la « culture » ne remet pas en cause la cohérence d'une explication interne de la pratique, tandis que le fait de la rapporter à la normativité est susceptible de générer un conflit social et cognitif.

En ce qui concerne le présent travail de recherche³, nous étudierons de façon expérimentale les effets de la confrontation avec le caractère normatif de l'épilation. Le dispositif s'inscrit dans le cadre méthodologique proposé par Camus (2003) : il s'agit de provoquer des ruptures de script, mettant les sujets en présence de l'«impensable» de la transgression d'une norme qui s'ignore en tant que telle, et d'examiner dans quelle mesure il est possible de provoquer une mise en échec de la détermination normative.

Le contexte publicitaire sera utilisé pour provoquer une rupture de script. Nous introduirons une transgression dans une publicité, et étudierons les effets en réception de cette transgression. En effet la publicité peut être considérée comme un lieu d'élaboration de significations sociales, significations associées à des prescriptions normatives. Ce contexte est d'autant plus pertinent ici que la normalisation de la pratique de l'épilation s'est particulièrement effectuée *via* le relais publicitaire. De plus on pourrait faire l'hypothèse que les caractéristiques du contrat de communication publicitaire induisent une construction de valeur positive y compris sur des références *a priori* contre normatives (voir Boudet et Camus, 2006).

³ Lequel a fait l'objet d'une communication (Camus et Patinel, 2007).

1. Théorie

1.1. Les normes sociales et leur transgression

1.1.1. La normativité et sa perception

Dans l'approche socio-cognitive contemporaine, la norme se distingue de la fréquence ou de la moyenne, elle correspond à ce qui est socialement prescrit et non pas nécessairement majoritairement réalisé. Toute norme est donc *prescriptive*, elle « dénote ce qu'il faut faire ou penser et ne pas faire ou ne pas penser, à l'intérieur d'un collectif social donné, dans une situation particulière et notamment dans les situations où est en jeu la valeur personnelle (situations d'évaluation) » (Dubois, 2003 ; p.52).

De plus la norme ainsi définie inclut nécessairement un composant évaluatif (une attribution de valeur). Cette valeur provient surtout de la prescription par le fonctionnement social (utilité sociale) et pas seulement des motivations humaines (désirabilité sociale).

Les normes font généralement l'objet d'une *internalisation* (ou intériorisation). « Le processus d'intériorisation des normes sociales représente une variété particulière du processus de socialisation qui implique qu'une exigence sociale d'abord externe à la personne devienne progressivement interne à la personne. Selon la typologie de Kelman (1958), l'intériorisation signifie que la personne exhibe le comportement ou le jugement désirable parce qu'elle a intégré les normes sociales à son propre système de valeurs. » (Teodorovic et Somat, 2004 ; p.154). L'appréhension par le sujet du caractère normatif⁴ de la norme peut être plus ou moins difficile ; « en conduisant l'individu à s'attribuer l'acte, le processus d'internalisation peut donc avoir pour effet de masquer le caractère normatif des événements, ceux-ci apparaissant comme le pur produit des caractéristiques personnelles de l'individu. [...] Les événements normatifs finissent par acquérir [...] un caractère d'évidence propre aux choses naturelles » (Dubois, 1994 ; p.26).

Une norme ne devient en général apparente qu'après qu'elle a été violée. D'où notre idée de mettre des sujets face à une transgression.

⁴ L'appréciation du caractère normatif doit être distinguée de la notion de clairvoyance normative développée par Py et Somat (1991).

1.1.2. Conformité et déviance

L'influence normative fait partie de l'influence sociale (Turner, 1995a ; Turner, 1995b). Elle résulte en une attitude ou un comportement conformiste : l'individu adopte la norme en public pour éviter le coût social (conséquence négative) qui découle de la non-conformité. Même les individus qui rejettent en privé une norme s'y plient généralement en public (Asch, 1955, cité par Forsyth, 1995).

Les gens se conforment à la majorité soit par conversion (ils adhèrent à la norme) soit par complaisance (ils rejettent la norme en privé). L'influence sociale majoritaire tend à produire de la complaisance, tandis que l'influence sociale minoritaire tend à produire de la conversion (Moscovici, 1985, cité par Forsyth, 1995). Dans des sous-groupes peuvent s'établir des normes qui contredisent les normes générales.

Toute norme s'accompagne d'une attribution de valeur. Celle-ci se transfère à la personne qui respecte ou transgresse la norme : « une caractéristique spécifique de la déviance [...] est le fait que les individus qui se distancient des normes et des valeurs de leur groupe ne sont pas seulement considérés comme "différents" mais aussi comme "indésirables" voire "mauvais". [...] le contrôle social qui est exercé dans le groupe est en effet associé à la croyance selon laquelle les déviants ne se bornent pas à faire état d'une différence, mais aussi d'opinions, attitudes et comportements qui découlent de leurs traits de personnalité très particuliers, expressions d'un véritable essentialisme "personnologique" [...]. Partant les déviants sont jugés comme possédant des attributs fondamentalement distincts de ceux imputés aux membres normatifs du groupe. Ce mécanisme engendre des réactions fort hostiles de la part de ceux-ci envers les déviants, ce qui leur permet d'une part de légitimer le bien-fondé, le caractère "naturel" de la norme enfreinte et, d'autre part, d'accentuer l'homogénéité du groupe en termes de l'adhésion de ses membres jugés "adéquats" ou "bons" à la norme. » (Lorenzi-Cioldi et Marques, 2004 ; p.258). Stigmatisation et dévalorisation peuvent ainsi accompagner le contrôle social. Dans le cas de l'épilation, l'état du corps de la femme avec des poils est évalué presque uniquement en termes négatifs (Toerien et Wilkinson, 2004) ; de plus cette dévalorisation du corps semble s'étendre à d'autres caractéristiques de la personne.

En d'autres termes, la sanction des comportements déviants se traduit par des inférences négatives (valeur sociale) concernant la personne qui transgresse la norme. Ces inférences sont des attributions de traits personnologiques : les gens font référence à la "nature psychologique" de la personne (naturalisation) pour expliquer son comportement. Ce

phénomène de *psychologisation* masque le caractère de jugement évaluatif qui sous-tend la réaction face à la déviance, et par la même le caractère socialement établi (donc relatif) de la norme.

Ainsi l'évaluation psychologique (attribution de traits de "personnalité") est-elle une mesure classiquement utilisée pour appréhender la valeur sociale du "déviant" - dans notre cas, le modèle que nous présenterons dans nos publicités expérimentales - et, partant, la valeur sociale associée à la norme.

Or, comme nous allons le voir, la publicité opère précisément par l'attribution de valeur à des objets. Qu'en est-il lorsque cet objet porte une transgression normative ?

1.1.3. L'épilation, norme exemplaire

Dans le contexte idéologique de l'individualisme libéral, la forte pression sociale induite par la généralisation de la pratique féminine⁵ de l'épilation depuis une trentaine d'années (Toerien, Wilkinson et Choi, 2005) - généralisation elle-même induite par la pression sociale et la large diffusion des images médiatiques - génère des contradictions dans le discours des sujets ayant internalisé la norme (voir le travail ethnographique de Sakoyan (2002), ainsi que notre propre étude, Patinel 2006). Ainsi le fait de justifier la pratique dans le registre interne, faisant référence à la nécessité (hygiène), tout en admettant l'existence de la pression sociale (trouver qu'il est acceptable de ne s'épiler que quand les aisselles sont visibles). Ou encore de percevoir la relativité culturelle de la pratique tout en la cantonnant au strict domaine privé (en déniait toute influence d'une pression sociale).

L'épilation, au delà de la norme, pourrait être définie en terme de truisme. En effet pour la plupart des jeunes hommes et femmes contemporains, l'épilation (au moins féminine) est dès le départ vu comme une évidence, jamais questionnée.

Toutefois, le lien entre la pilosité et la sexualité et l'hypothèse que l'on peut faire concernant l'ancrage probable du dégoût de la pilosité dans les structures inconscientes, en lien avec la répression de la sexualité, en fait un objet particulier. Le poil remplit en effet une fonction sexuelle (production de phéromones par les glandes sébacées). Signe extérieur de maturité sexuelle, il évoque le sexe (d'où sa censure constante dans les œuvres picturales et cinématographiques). De plus l'épilation intégrale du sexe, nouvelle tendance

⁵ La pratique masculine, également en provenance des Etats-Unis (Boroughs, Cafri, Thompson, 2005), est en train de se généraliser chez les jeunes depuis quelques années.

(touchant également les jeunes hommes) issue de son usage systématique dans la pornographie⁶, construit comme désirable un corps de petite fille (non pubère).

La question de l'épilation éclaire l'articulation du domaine de l'intime (du privé) et du domaine social car ce qui est en jeu c'est avant tout le regard de l'autre : c'est une norme d'apparence⁷ avant d'être une norme de comportement. Les enjeux de l'épilation, étudiés du point de vue sociologique ou ethnographique (pour une revue voir Patinel, 2006) mettent en avant ses significations sociales, notamment en terme de domestication, de normalisation, de soumission aux normes de féminité. Maintenu par un contrôle social (au sens de la psychologie sociale : sanction dans les échanges interindividuels), l'épilation pourrait participer d'un dispositif de "contrôle social" (au sens socio-politique de maintien de la stratification sociale) si on la considère comme permettant d'internaliser une forme d'autodiscipline (voir Toerien et Wilkinson, 2003 ; Sakoyan, 2002). Elle pourrait de ce fait participer à la reproduction de l'idéologie dominante. On peut donc y rechercher des manifestations de l'internalisation de l'idéologie dominante en même temps que son inscription corporelle.

1.2. La publicité

1.2.1. Le contrat de communication publicitaire

1.2.1.1. Contrat de communication

L'hypothèse de l'existence d'un contrat tacite entre interlocuteurs est formulée dans le cadre de la pragmatique psycho-sociale (Ghiglione, Charaudeau, Chabrol). De ce contrat découle des attentes croisées des interlocuteurs (prenant appui sur les principes de cohérence et de coopération) en fonction des caractéristiques de la situation. Ces attentes fournissent en quelque sorte une grille de lecture de l'échange. Le contrat « rend compte simultanément du déterminisme qu'exercent les caractéristiques des situations de communication (buts et enjeux de la rencontre, statut des partenaires) sur la structure et le contenu des échanges, et des négociations entre les partenaires par lesquelles se co-construit la définition de la situation » (Camus, 2003 ; p.222). Du point de vue qui nous occupe ici, celui de la réception, on retiendra notamment l'aspect intentionnel de tout

⁶ Paradoxalement seul un corps féminin avec des poils (aux aisselles) évoquera pour certains de nos sujets la pornographie.

⁷ Ce qui est le plus normatif c'est de ne pas laisser voir de poil

acte de communication : le récepteur cherche avant tout à savoir quelle est l'intention du locuteur. Selon Georget et Chabrol (2000 ; p.22), « le contrat est lié par hypothèse à une situation de communication typique attendue, et permet ainsi, par la mise en place de “routines”, d'optimiser les traitements langagiers ». Ces routines sont particulièrement intéressantes à étudier dans les situations où la rétroaction directe du récepteur envers l'émetteur n'est pas possible (on parle de monolocution). C'est précisément le cas du contrat de communication médiatique dont le contrat de communication publicitaire est une spécification. Le contrat publicitaire se définit notamment par la visée de captation (Charaudeau, 1997) : dans un environnement saturé de communications de masses à visée persuasive, le premier objectif du message publicitaire est en effet d'attirer et de retenir l'attention.

Les attentes du récepteur proviennent d'un apprentissage implicite des normes de production des messages publicitaires, résultant de l'exposition répétée à ceux-ci (voir Georget, 1997 et 2004). Le contrat publicitaire a notamment été opérationnalisé par Georget et Chabrol (2000), qui ont montré que le traitement textuel est amélioré (meilleur rappel, meilleure évaluation) lorsque les normes de production sont respectées.

1.2.1.2. Construction de la signification par un sujet interprétant

Face au message publicitaire, le récepteur n'est pas passif, il en construit une signification, car « la compréhension des discours est un processus complexe qui ne saurait être assimilée à un simple décodage ; la signification, en effet, est à construire ou, autrement dit, elle suppose un travail interprétatif, soit la mise en œuvre par l'interlocuteur de processus cognitifs de nature inférentielle » Camus (2007b, p.278). Celui-ci paraît d'autant plus difficile à négliger que dans la publicité d'aujourd'hui, les accroches sont peu explicites, elles demandent à être interprétées. « C'est [...] en effectuant des inférences que se construisent les sens implicites, à partir d'une mise en relation entre différents énoncés, d'une part, et entre énoncés et caractéristiques des situations, d'autre part » (*ibid.*) Ces inférences peuvent s'inscrire dans des routines, et ce d'autant plus facilement que la fréquence avec laquelle les récepteurs sont exposés aux messages publicitaires rend probable le recours à un traitement superficiel.

De plus les stratégies de production des messages publicitaires prennent appui sur l'implication : l'évitement de toute évaluation explicite du produit, mais aussi (le plus souvent) de toute référence directe au produit sert à déjouer les résistances à la persuasion, en même temps qu'il favorise la captation (voir Camus, 2007b ; p.309sq). Les publicitaires

produisent donc fréquemment des accroches énigmatiques. Comment le sujet interprétant peut-il alors établir la cohérence du message ? Pour Camus il lui suffit d'identifier le domaine de référence : la publicité, pour s'attendre à un acte de communication visant à le persuader de la valeur d'un produit. Donc quelques soient les attributs mis en avant dans le message, ils seront considérés comme valorisés - c'est-à-dire dotés de valeur pour une certaine cible (que le récepteur lui-même s'identifie ou non à celle-ci) (*ibid.*)

1.2.2. Traitement socio-cognitif du message publicitaire

L'évolution des modèles traitant de la communication persuasive en psychologie sociale est retracée par exemple par Georget (2004). Les modèles qui prévalent actuellement postulent l'existence de traitements cognitifs à deux voies : centrale (ou systématique) vs périphérique (ou heuristique) (Petty et Cacioppo ; Chaiken). Les messages publicitaires sont, du fait qu'ils saturent l'environnement, traités le plus souvent à l'aide de routines automatisées (les heuristiques ou *scripts*). L'activation de ces routines est surdéterminée par le contrat de communication publicitaire. La rupture de ces scripts (par exemple par l'inclusion dans le message publicitaire d'un élément incongru ou, comme nous allons le faire, à l'aide de la transgression d'une norme sociale) doit permettre d'amener le sujet récepteur à traiter le message d'une façon plus approfondie.

Notre objectif étant de confronter les sujets à la norme de l'épilation en utilisant le contexte publicitaire, nous introduirons dans nos publicités expérimentales une transgression de la norme susceptible de produire une rupture de script. En effet, selon Camus (2007b ; p.279), « la reproduction idéologique prend appui sur les sens implicites » c'est-à-dire qu'elle passe par les heuristiques. La rupture de ces scripts pourrait donc remettre en cause les évidences implicites et ainsi modifier le rapport des sujets à la norme. Nous devons toutefois nous assurer que, malgré cette transgression, les sujets demeurent dans le cadre du contrat publicitaire. A cet égard les travaux de Boudet (2003 ; Boudet et Camus, 2006) ont montré que l'utilisation d'accroches contre-normatives dans des publicités ne remettent pas en cause le contrat de communication. En effet la transgression apparaît aux sujets comme conforme à la visée de captation.

Le traitement du message ne peut se concevoir sans en considérer l'ancrage social. A cet égard, nous devons en particulier prendre en compte, dans la construction de nos publicités expérimentales, les possibles effets de la comparaison sociale du sujet avec les modèles (mannequins) utilisés et ceux liés aux effets de l'implication des sujets vis-à-vis

du produit présenté⁸. Radu (2004) a précisément étudié ces effets avec des publicités pour cosmétiques. Ainsi, sur les variables d'auto-efficacité, d'attente de résultat et d'intention comportementale, les résultats sont supérieurs pour une comparaison ascendante (plutôt que latérale) lorsque l'implication est faible. A l'inverse, les résultats sont supérieurs pour une comparaison latérale (plutôt qu'ascendante) lorsque l'implication est forte.

1.2.3. Publicité et normalisation

Le message publicitaire n'est ni une argumentation ni une information. En effet avec l'avènement du marketing, il n'a plus pour visée prioritaire d'informer sur un produit ou de convaincre rationnellement de ses qualités, stratégies focalisées sur la valeur substantielle du produit ; la valeur du produit relève désormais davantage du registre symbolique – l'objet est devenu signe, pour reprendre les termes de Baudrillard (1968). Il signifie en premier lieu la valeur de celui qui le possède – c'est-à-dire son utilité sociale (cf. § 1.1.1). La publicité est donc susceptible de se construire en tant que lieu d'élaboration normative.

1.2.3.1.Fonction idéologique de la publicité

La publicité constitue un relais privilégié des normes et valeurs dominantes, et plus largement : du « modèle normatif de l'individualisme libéral » tel que décrit par Beauvois (2005). Cette fonction idéologique en fait un outil de ce que Beauvois et Rainaudi appellent la « propagande glauque ». L'un des procédés de cette propagande glauque est le « conditionnement évaluatif » : associer de façon répétée un concept et une valeur, valeur indépendante du sens que ce concept peut avoir initialement auprès du public. Ceci permet la transformation des croyances en truismes (Beauvois, *op. cit.*, p.226).

Toutefois la notion de conditionnement exclut qu'il puisse y avoir « construction de la signification » par un « sujet interprétant », notion que nous avons déjà évoquée à propos du contrat de communication (cf. § 1.2.1.2). Or c'est précisément parce que le récepteur construit la signification que le message publicitaire peut contribuer à établir des normes, en les présupposant. Le caractère implicite de la norme ainsi utilisée ou établie s'oppose à sa problématisation : la norme peut d'autant moins être mise en question qu'elle n'est pas explicitée.

⁸ Les effets de l'implication vis-à-vis du message sur le type de traitement ont été largement établis (travaux de Petty et Cacioppo) : une implication forte favorise un traitement central, une implication faible favorise un traitement périphérique.

Selon Camus (2007b ; p.283sq), cette normalisation est d'autant plus efficace que l'espace contractuel de la publicité est la "vie privée". Sachant que l'espace privé, dans l'idéologie individualiste, est conçu comme dégagé de toute détermination sociale (par ex. Dubois 2004), c'est l'espace dans lequel nous avons le sentiment qu'aucune influence venue du dehors ne vient entraver notre "liberté individuelle", là où nous nous sentons tout à fait "autonome".

1.2.3.2.La nature et le corps dans leur conception publicitaire

Espace privé entre tous : la salle de bain. Dans le domaine des cosmétiques, la normalisation publicitaire est particulièrement manifeste : minceur, jeunesse (masquer les rides, teindre les cheveux blancs), suppression des odeurs corporelles - assimilées à de mauvaises odeurs (généralisation de l'usage des déodorants) - ... et épilation féminine.

Or un argument fréquent pour construire la valeur du produit dans le domaine des cosmétiques, c'est la nature, le naturel. Cet argument peut sembler paradoxal, si on l'entend comme référant à notre nature biologique, puisque les manifestations de notre matière biologique : odeurs, pilosité, vieillissement, se voient justement dotés d'une valeur négative dans ces publicités. De plus, faire référence à la nature ainsi comprise serait faire référence à ce que les humains ont en commun. Or la valeur sociale, dans les sociétés individualistes, est construite sur la différenciation, la personnalisation.

La version publicitaire de la "nature" remplit précisément cette fonction individualisante : cette nature, c'est la "nature psychologique", dont le concept de personnalité rend si bien compte (Beauvois 1994) : grâce aux cosmétiques, votre apparence physique révélera votre "vraie nature". Toute référence au biologique n'est pas pour autant éliminée, mais le biologique se limite au végétal ; cette référence est utilisée pour faire croire que le produit est "sain". Cette circonscription de la référence biologique au végétal occulte la référence à l'humanité biologique.

Nous nous sommes donc demandés ce que pouvait produire en réception l'association dans une publicité entre référence à la nature et pilosité. La pilosité féminine est une transgression normative au regard de cette norme générale de comportement qu'est l'épilation. Mais la transgression en soi est contractuellement conforme au regard de la visée de captation. Rien ne permet donc d'exclure que le contrat publicité ait cette propriété de normaliser ce qui constitue *a priori* une transgression normative.

« Tu écoutes à la radio les slogans publicitaires sur des laxatifs, des dentifrices, des déodorants. Mais tu n'entends pas la musique de la propagande. Tu ne te rends pas compte de la stupidité incommensurable et du goût détestable de ces choses destinées à capter ton attention. As-tu jamais prêté l'oreille aux plaisanteries que [l'on fait] sur ton compte [...] ? Écoute la publicité sur un laxatif et tu sauras qui tu es et comment tu es. »

Reich, Wilhelm (1945, éd. 1973). *Écoute, petit homme !* Paris : Payot, p.44.

2. Expérimentation

Nous avons mis au point une expérimentation destinée à évaluer les effets d'une transgression normative, dans le cadre du contrat de communication publicitaire. Pour ce faire nous avons conçu de fausses publicités présentant un modèle féminin vantant un produit cosmétique. La transgression normative, tient soit à l'image (femme ayant des poils aux aisselles), soit au produit présenté (favorisant la repousse de la pilosité), soit aux deux à la fois. Nous avons utilisé pour nos publicités expérimentales, l'accroche « *Natures de femmes* » qui convoque l'imaginaire du naturel.

2.1. Hypothèses générales

Nous étudions de façon exploratoire les effets de la transgression normative. Nous cherchons en particulier à les évaluer sur :

- la résistance de la conformité contractuelle à nos publicités transgressives ;
- l'attribution de valeur sociale liée à la pilosité, présentée dans le cadre publicitaire ;
- l'impact normatif de la publicité ;
- le traitement cognitif du message publicitaire présenté.

Nous nous attendons à ce que la transgression ne remette pas en cause la conformité contractuelle (car elle augmente la captation). Concernant l'attribution de valeur sociale nous ne faisons pas d'hypothèse car, si la pilosité peut induire une dévalorisation de la personne (Patinel, 2006), le contexte publicitaire tend lui à valoriser ce qui y est présenté. Nos autres hypothèses portent sur l'impact normatif et le traitement cognitif : nous nous attendons à ce que la transgression produise, via un traitement plus central (rupture de script), une prise de conscience accrue de la normativité de l'épilation. Cette prise de conscience devrait se traduire par une perte de valeur de la norme et donc une attitude moins défavorable à la pilosité.

2.2. Méthode

2.2.1. Variables

La transgression de la norme d'épilation est tout d'abord manipulée par la présence ou l'absence de pilosité du modèle. Nous opérationnalisons de plus la valeur normative présumée du poil en faisant varier le produit vanté par la publicité. Enfin nous avons utilisé deux modèles féminins différents.

La conformité contractuelle se traduit par le fait de ne pas remettre en cause l'authenticité des publicités présentées ainsi que de les juger comme étant de bonne qualité. Cette dimension sera approchée par l'évaluation de la publicité. L'attribution de valeur sociale sera mesurée⁹ par l'évaluation du modèle. L'impact normatif sera évalué par la mesure de l'attitude à l'égard de l'épilation, après présentation de la publicité expérimentale, mais également par une série d'indicateurs indirects, y compris provenant de l'analyse du discours produit par les sujets. Enfin le traitement cognitif sera approché par des indices d'investissement dans la tâche et de compréhension du message.

2.2.1.1. Variables indépendantes :

VI1 (provoquée) : pilosité du modèle

2 modalités : aisselle glabre vs aisselle poilue ; intersujet.

VI2 (provoquée) : produit présenté (valeur normative présupposée du poil)

3 modalités : produit sans rapport avec le poil (crème hydratante) ; produit pro-normatif (crème dépilatoire) ; produit contre normatif (crème faisant repousser les poils¹⁰) ; intersujet.

Il faut noter que lorsque le produit est sans rapport avec le poil, c'est l'image (VI1) qui construit la valeur présupposée du poil.

Notons également que le produit épilation est fortement impliquant pour ces jeunes femmes, tandis que le produit hydratant (et le produit repousse) les concerne peu *a priori*.

VI3 (provoquée) : modèle

2 modalités : 1 - « brune naturelle¹¹ » vs 2 - « blonde sexy » ; intersujet.

Le même visage est utilisé pour les deux modèles. La différence repose sur la chevelure, le corps et le décor de la photographie.

⁹ La mesure de la valeur sociale se fera selon la procédure classique (voir notamment les travaux sur la norme d'internalité, Dubois 1994) d'attributions personnologiques (utilité et désirabilité sociales) à une cible, en l'occurrence épilée vs non épilée.

¹⁰ Ce produit ne trouve un sens que en présupposant que le poil est valorisé, ce qui est contre-normatif. De plus dans la condition « aisselle poilue + produit repousse » il y a cohérence entre l'image et le produit, ce qui revient à proposer une norme alternative.

¹¹ Les qualificatifs « naturelle » et « sexy » sont attribués à nos modèle *a posteriori*, au vu des réponses des sujets à l'échelle d'évaluation personnologique du modèle.

La blonde correspond à ce que l'on peut attendre d'un mannequin publicitaire (susceptible d'induire une comparaison ascendante); la brune correspond davantage à l'image d'une femme ordinaire (comparaison latérale). Les deux modèles s'opposent également sur le registre du naturel : le modèle brun est dans un rapport immédiatement motivé avec le naturel (évoqué par l'accroche), il convoque une référence qui est exclue par la version publicitaire du naturel (généralement utilisé dans un rapport arbitraire avec le message). Il peut ainsi par lui-même introduire une rupture en problématisant la notion de « nature ».

Ces trois VI¹² sont implémentées dans la publicité expérimentale : les 12 conditions correspondent à 12 publicités différentes.

2.2.1.2. Variables dépendantes :

VD1 : conformité contractuelle (évaluation de la publicité)

La publicité est évaluée par la somme de 4 items¹³ (questions E7, E8, E9 et E11).
Pour les 4 questions, Alpha standardisé de Cronbach = 0,71.

VD2 : attribution de valeur sociale (évaluation du modèle)

Le modèle féminin est évalué par 8 traits personnologiques (question E12) et par la question E13 « aimeriez-vous lui ressembler ». Pour les 9 items, Alpha standardisé de Cronbach = 0,69.

VD3 : impact normatif

Nous l'approchons à l'aide de différents indicateurs :

- l'attitude à l'égard de l'épilation : l'échelle d'attitude comprend 6 items (question A7, 3 items orientés pro-épilation et 3 orientés pro-poil). Elle mesure le positionnement évaluatif à l'égard de l'épilation et de la pilosité. Pour les 6 items, Alpha standardisé de Cronbach = 0,74 ;
- l'estimation des goûts des hommes en matière de pilosité féminine (question A3) : ceci mesure la mise à distance de l'évidence de la non attractivité sexuelle du poil ;

¹² Remarque : on peut recombinaison les VI 1 et 2 en d'autres variables : la présence ou non d'une transgression (poil aux aisselles et/ou produit repousse) ; le présupposé de valeur du poil (s'appuyant sur la pilosité lorsque le produit est sans rapport avec le poil) ; le fait que la publicité présente l'état « avant » ou « après » utilisation du produit. L'utilisation de ces variables alternatives n'est toutefois pas d'un apport plus intéressant pour nos résultats.

¹³ Tous les items utilisés dans les évaluations quantitatives (questions fermées) sont des échelles de Likert à 4 modalités (de 0 à 3). Les questions sont présentées dans le questionnaire en annexe A.1.

- la prescription¹⁴ de l'épilation (question A2) ;
- la contrainte ressentie dans la pratique de l'épilation (question A6) ;
- la relativisation, évaluée par des marqueurs linguistiques de contextualisation (dans le temps, dans l'espace, ou spécification des conditions de la pratique), en réponse à la question : « Que pensez-vous de la pratique féminine de l'épilation ? » (question A1).

VD4 : traitement cognitif

L'investissement dans la tâche sera évalué à l'aide de différents indicateurs :

- le nombre de valeurs manquantes (questions auxquelles le sujet n'a pas répondu) ;
- la quantité de discours produit : longueur totale (en caractères) des réponses aux questions ouvertes E6, E10, E11, E13, E14 et A1 ;
- le nombre de propositions données en réponses à la question E1 « Quels sont les premiers mots qui vous viennent à l'esprit en regardant cette publicité ? »
- pour la question A3, qui demande au sujet d'estimer des proportions, le fait de donner une somme de proportions égale ou non à 100%.

Par ailleurs nous évaluerons la bonne compréhension du message publicitaire (présence ou non de contresens).

2.2.1.3.Variables complémentaires :

- Evaluation du produit, par la somme de 4 items (questions E2, E3, E4 et E5). Pour les 4 questions, Alpha standardisé de Cronbach = 0,73.
- Pratique propre de l'épilation (question A5).
- En lien avec le choix de nos 2 modèles (VI3), nous nous intéresserons à la valeur sémantique du mot « nature » tel qu'il sera utilisé par les sujets. Nous l'étudierons en examinant les corrélations entre l'usage de ce mot et les autres réponses au questionnaire.

2.2.1.4.Variables contrôlées :

L'âge des sujets (question A8) ainsi que les conditions de passation sont contrôlés.

Le descriptif complet de toutes les variables est donnée en annexe A.2.1 et, pour les variables issues du codage des réponses aux questions ouvertes, en annexe A.2.5.

¹⁴ La formulation de cette question : « Pensez-vous qu'une femme doit s'épiler ou se raser les poils des aisselles ? » s'est avérée ambiguë. Elle peut être interprétée comme une prescription que fait le sujet ou comme sa perception de la pression normative.

Le détail des regroupements d'items en variables est donné en annexe A.2.4.

2.2.2. Plan d'expérience

2 aisselles (poil vs glabre) x 3 produit (repousse vs épilation vs hydratant) x 2 modèle (brune vs blonde), facteurs intersujets.

Tableau 1 : plan d'expérience

Vi1 aisselles	Vi3 modèle	Vi2 produit			Totaux
		Repousse	Epilation	Hydratant	
Poil	1 brune	23	20	21	64
	2 blonde	25	22	22	69
Glabre	1 brune	16	15	15	46
	2 blonde	12	14	13	39
Totaux		76	71	71	218

2.2.3. Population

218 étudiantes de 1^{ère} année de licence de psychologie, de l'université de Rouen, âgées de 17 à 24 ans (âge médian 19 ans).

Remarque : 34 étudiants masculins (âgés de 18 à 23 ans) ont également participé à l'expérimentation. Leurs réponses ont uniquement été traitées pour observer l'effet du sexe sur les réponses (voir annexe A.2.3.1).

2.2.4. Matériel

Nous présentons aux sujets un questionnaire, comprenant tout d'abord un distracteur (possédant des caractéristiques proches de celles de nos fausses publicités : publicité banale pour cosmétique, sans rapport avec les poils, aisselle du modèle visible), puis la publicité expérimentale, dans l'une des différentes conditions possibles. Pour chacune de ces deux publicités, nous demandons aux sujets d'évaluer le produit, la publicité et le modèle présentés à l'aide de 14 questions¹⁵. Le questionnaire est ensuite complété par 8

¹⁵ Numérotées de E1 à E14. Certaines questions comprennent plusieurs items. Les questions concernant le distracteur ne sont pas traitées statistiquement.

autres questions¹⁶ concernant l'épilation des aisselles, dont notamment une échelle d'attitude à l'égard de cette pratique.

L'annexe A.1. présente le questionnaire avec l'une des publicités expérimentales¹⁷.

Le matériel a fait l'objet de pré-tests auprès d'étudiants d'autres disciplines. D'abord sous forme d'entretiens non-directifs à partir des publicités, ensuite avec le questionnaire.

2.2.5. Procédure

La passation est collective, en une seule fois. Elle s'est effectuée dans 3 cours différents (du même enseignement de neuropsychologie).

L'expérimentation est présentée comme « enquête sociologique portant sur l'esthétique corporelle, consistant à commenter deux publicités à l'aide du questionnaire fourni », anonyme et non obligatoire. Les réponses sont données sans contrainte de temps.

Enfin nous avons réinterrogé un tiers des sujets après un délai de 45 jours afin de voir si l'impact normatif pouvait être différé.

Toutefois nous n'avons pas pu mettre en correspondance directe les réponses individuelles des sujets aux deux questionnaires (temps 1 et temps 2). Nous avons seulement pu déterminer à quelle publicité expérimentale ils avaient été exposés au temps 1. Il nous a donc semblé préférable de ne pas intégrer l'enquête différée à notre plan expérimental. Nous consacrerons un chapitre particulier (§ 2.4) à la présentation et à l'analyse de cette seconde enquête.

Un débriefing (page Internet) a été mis à la disposition des sujets (à l'issue de la seconde enquête – temps 2).

2.2.6. Hypothèses opérationnelles

Concernant la conformité contractuelle, nous nous attendons à ce que les sujets ne remarquent pas qu'il s'agit de fausses publicités, et que les publicités transgressives ne soient pas évaluées de façon plus défavorable que les autres.

Concernant l'impact normatif, nous nous attendons à ce qu'en cas de transgression normative (aisselles poilues – VII1 et/ou produit repousse – VI2) les réponses aux questions ouvertes évoquent plus souvent le caractère normatif de la pratique de l'épilation, ainsi que sa dimension culturelle, et la contextualisent plus souvent. Nous nous attendons à ce que la

¹⁶ Numérotées de A1 à A8. Incluant 2 questions démographiques. Certaines questions comprennent plusieurs items.

contrainte liée à la pratique soit davantage perçue. Et enfin nous nous attendons à ce que le pourcentage d'hommes « préférant que leur copine ait des poils sous les aisselles », chose impensable pour un sujet ayant internalisé la norme, soit augmenté.

Nous nous attendons aussi à ce que, dans la condition aisselles poilues (VI1) et produit repousse (VI2) – c'est-à-dire lorsque la publicité présente une norme alternative - l'attitude soit plus favorable à la pilosité que dans les autres conditions (impact normatif de la publicité).

Par ailleurs une interaction entre la VI2 et la VI3 est probable en raison des effets de comparaison ascendante ou latérale en lien avec le caractère impliquant ou non du produit. Concernant le traitement cognitif, nous nous attendons à un plus grand investissement dans la tâche en cas de transgression : moins de valeurs manquantes, réponses plus longues aux questions ouvertes, plus de propositions en réponses à la première question (E1) et moins de totaux de proportions différents de 100%.

2.3. Résultats

Nous avons vérifié que l'âge des sujets et les conditions de passation n'ont pas d'influence notable sur nos variables dépendantes principales (cf. détails en annexe A.2.3).

2.3.1. Résultats d'enquête

Pour les variables complémentaires, ou pour certaines variables dépendantes, les statistiques descriptives, calculées sur l'ensemble des sujets (toutes conditions confondues) présentent un intérêt au titre d'enquête autour de la pratique de l'épilation. Il n'y a pas d'effet significatif des variables indépendantes pour ce qui est présenté dans ce paragraphe, sauf mention contraire.

Les résultats synthétiques pour toutes les variables, toutes conditions confondues, sont en annexe A.2.6. L'annexe A.2.7. présente les résultats de corrélation.

2.3.1.1. On retiendra, dans les réponses aux questions concernant l'épilation :

La prescription de l'épilation : 78% des sujets prescrivent l'épilation régulière des aisselles, 18% seulement quand les aisselles sont visibles et 2% ne la prescrivent pas¹⁸. 1% n'ont pas répondu à la question.

¹⁷ Pour se faire une idée des autres conditions, voir la dernière page du second questionnaire (annexe B.1).

¹⁸ Les résultats de la prescription trouvés ici sont significativement supérieurs à ceux observés par nous (Patinel, 2006) sur une population équivalente en région parisienne (resp. 57%, 37% et 4% ; N=116).

La pratique de l'épilation : 84% des sujets déclarent s'épiler régulièrement les aisselles, 13% seulement lorsqu'elles sont visibles. Aucun sujet ne déclare ne pas s'épiler. 3% ne répondent pas à la question.

La pratique de l'épilation est perçue comme une contrainte par 58% des sujets (15% la considèrent comme très contraignante)^{19 20}.

L'attitude est très généralement²¹ pro-épilation (Sur une échelle centrée allant de -9 à +9 : moyenne=4,57 ; écart-type=3,78). La répartition des réponses à l'échelle d'attitude est donnée dans la figure 1. On y observe en particulier un effet de limite : 17% des sujets maximisent leurs réponses aux échelles.

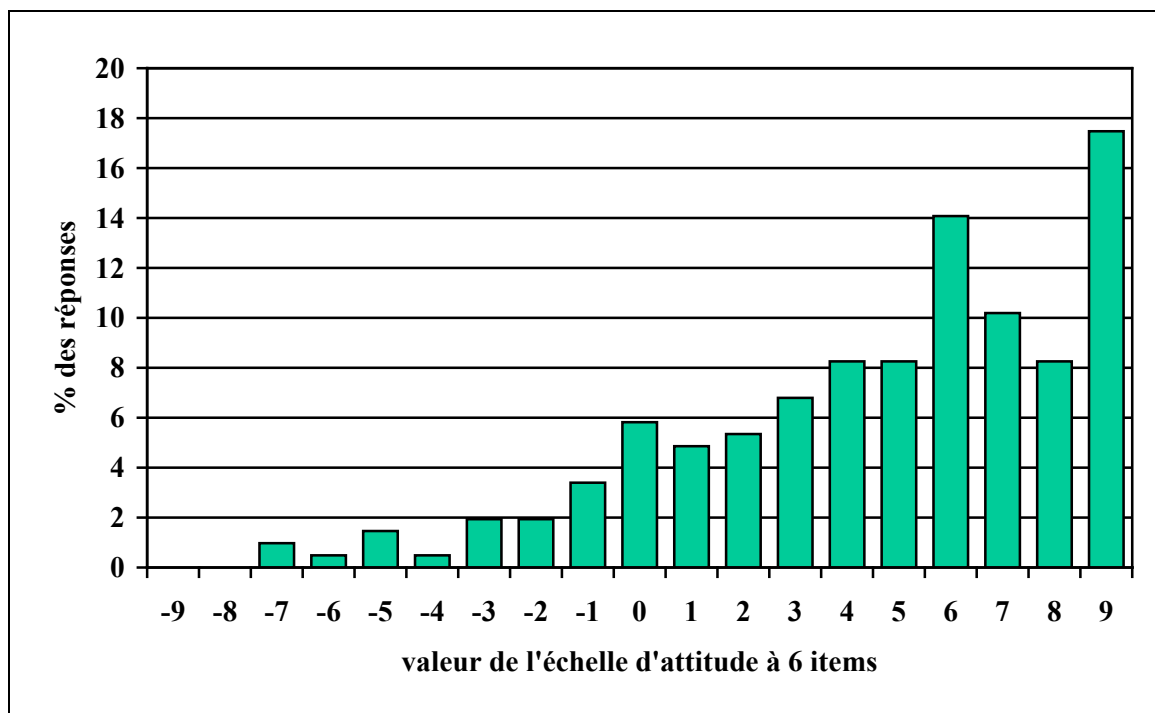


Figure 1 : répartition des attitudes, toutes conditions confondues.

¹⁹ La contrainte est ici significativement moins perçue qu'en région parisienne : 90% et 20% respectivement. Ces différences (note 10 et 11, allant dans le même sens) peuvent être attribuées à un profil sociologique différent, et/ou au contexte de l'enquête : ici les réponses sont obtenues après présentation d'une publicité pour cosmétique.

²⁰ La perception de la contrainte ne dépend que du produit présenté (effet simple de la VI2 ; $F(2,175)=7,12$; $p<0,002$). Elle est supérieure pour le produit épilation : moy=1,42 ; s=1,11 par rapport aux autres produits moy=0,72 ; s=1,12 ($p<0,001$).

²¹ Il n'y a pas d'effet simple des VI sur l'attitude, mais un effet d'interaction de second ordre, décrit dans le § suivant.

A titre d'exemple voici les réponses à 2 items de l'échelle d'attitude :

- Question A7.2 : « Il peut m'arriver de sortir dans la rue en débardeur sans être épilée » (moy=2,71 ; s=0,70 ; pas de réponse : 2,3%). Voir figure 2a (0= « pas du tout d'accord », 3 = « tout à fait d'accord »).
- Question A7.3 : « Avoir des poils est signe de maturité sexuelle » (moy=2,35 ; s=0,89 ; pas de réponse : 2,7%). Voir figure 2b.

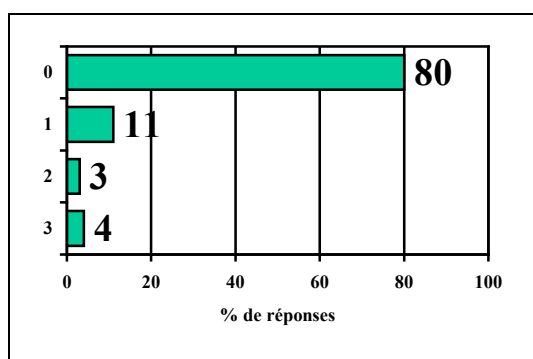


Figure 2a : réponses à la question A7.2

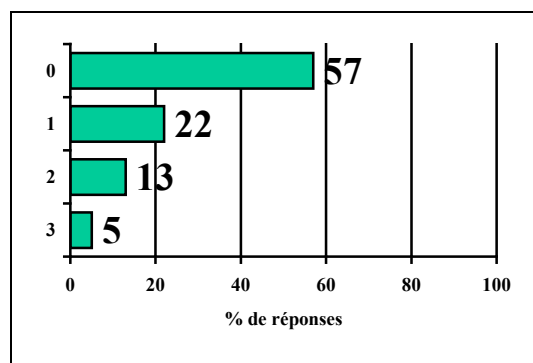


Figure 2b : réponses à la question A7.3

A la question A1 : « Que pensez-vous de la pratique féminine de l'épilation (ou du rasage) des aisselles ? »,

on obtient des propositions évaluatives pro-épilation chez 86% des sujets ;

on obtient un discours exclusivement impersonnel chez 79% des sujets.

Exemple type : « *C'est hygiénique et esthétique* » (f10/gb2/A1)²²

Préférences supposées des hommes : en moyenne²³, les sujets pensent que 88% des hommes préfèrent avoir une copine aux aisselles glabres (écart-type=13,4), que 12% y sont indifférents (écart-type=15,2) et que 3,3% préfèrent une copine avec des poils (écart-type=4,5).

2.3.1.2. En ce qui concerne la caractérisation des modèles :

Effet simple²⁴ de la VI3 (modèle) sur les traits personnologiques (question E12) :

²² Nomenclature des citations extraites du matériel : (<sexe h ou f> <n°sujet> / <Vi1 : p(poilue) ou g(glabre)> <Vi2 : r(repousse), e(épilation) ou b(banal=hydratant)> <Vi3 : 1(brune) ou 2(blonde)> [/ <n°question série E(sur le message) ou A(sur l'épilation)>]). Les fautes d'orthographe sont d'origine.

²³ La somme des % dépasse 100% car les moyennes présentées ici sont calculées sur les réponses brutes des sujets.

²⁴ Il n'y a pas d'interaction avec les autres variables indépendantes en ce qui concerne ces réponses.

- la brune est jugée plus naturelle ($p < 0,002$), plus banale ($p < 0,008$), plus sympa ($p < 0,045$), moins belle ($p < 0,010$), moins sexy ($p < 0,001$), moins vulgaire ($p < 0,001$), et moins provocante ($p < 0,001$) que la blonde.
- On observe un effet simple significatif du modèle (VI3 ; $F(1,179)=4,23$; $p < 0,041$) : la brune (moy=12,5 ; s=4,10) est légèrement mieux évaluée que la blonde (moy=10,8 ; s=4,89).

2.3.2. Tests des hypothèses et effets de la transgression sur nos VD

Nous effectuons des analyses de la variance intégrant les 3 VI. Les sujets qui ont effectué un contresens sur la finalité du produit repousse (cf. § 2.3.2.4), ne sont pas pris en compte. Tous les effets significatifs des ANOVA sont récapitulés en annexe A.2.9.2.

2.3.2.1.VD1 : conformité contractuelle de la publicité :

On observe tout d'abord que seuls 2 sujets s'interrogent sur l'authenticité de nos publicités (sur 161 sujets confrontés à une publicité transgressive).

« c'est une fausse publicité » (f158/pe1/E10)

« Elle n'a pas l'air vraie » (f164/pe2/E10)

En ce qui concerne l'évaluation de la publicité (sur une échelle allant de 0 à 12) :

- On n'observe pas d'effet significatif de la pilosité du modèle (VI1) ni du modèle lui-même (VI3).
- On observe un effet significatif du produit (VI2 ; $F(2,175)=3,74$; $p < 0,033$) : les publicités présentant le produit épilatoire (moy²⁵=4,49 ; s=3,03) sont mieux évaluées que celles du produit "repousse" (moy=3,65 ; s=2,60), lesquelles sont mieux évaluées que celles pour le produit hydratant (moy=3,15 ; s=2,66)

Le produit contre normatif n'est donc pas celui qui entraîne l'évaluation la plus négative.

On peut conclure que la conformité contractuelle n'est pas entamée par la transgression normative.

2.3.2.2.VD2 : attribution de valeur sociale liée au glabre ou à la pilosité

En ce qui concerne l'évaluation du modèle (sur une échelle allant de 0 à 27) :

²⁵ Lorsque nous présentons des moyennes associées à une ANOVA multifacteurs, ces moyennes sont calculées sans pondération par les effectifs des différents groupes. Ceci permet de s'affranchir du biais lié à l'inégalité des effectifs dans les différentes conditions dans le cas d'interaction entre les différents facteurs.

- On n'observe d'effet significatif ni pour la pilosité du modèle (VI1) ni pour le produit (VI2).

La transgression n'a donc pas d'effet sur l'attribution de valeur sociale, dans le cadre du contrat de communication publicitaire.

2.3.2.3.VD3 : impact normatif de la publicité

En ce qui concerne l'attitude à l'égard de l'épilation :

(sur une échelle centrée allant de -9 à +9)

On observe un effet significatif d'interaction de nos 3 VI : $F(2,169)=4,13$; $p<0,018$. Cf. figures 3a et 3b.

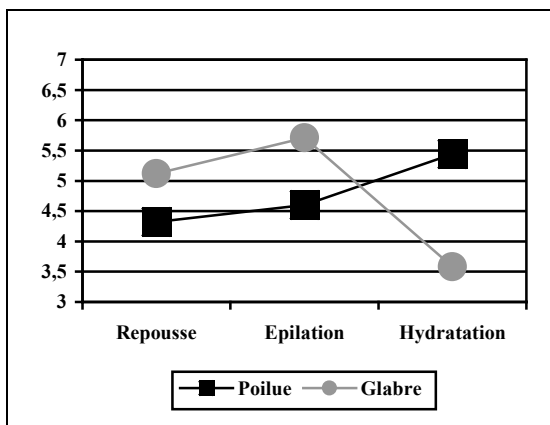


Figure 3a : modèle "brune naturelle"

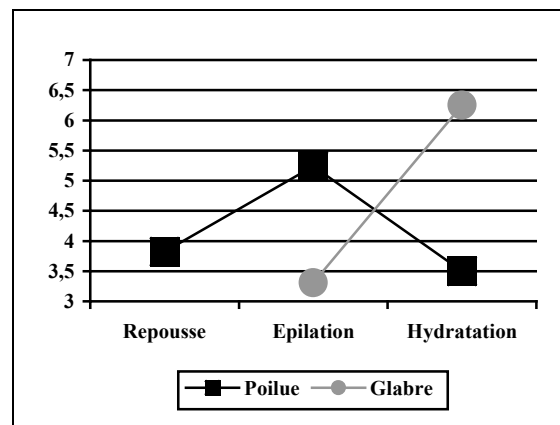


Figure 3b : modèle "blonde sexy"

En ce qui concerne la prise de conscience de la normativité :

L'analyse des réponses à la question ouverte : « Que pensez-vous de la pratique féminine de l'épilation (ou du rasage) des aisselles ? » permet de mettre en évidence un effet significatif de la pilosité du modèle sur l'occurrence d'une contextualisation de la pratique de l'épilation ($F(1,173) = 4,79$; $p<0,030$) : lorsque le modèle est poilue, la contextualisation s'observe dans 23% des cas tandis qu'elle n'a lieu que dans 14% des cas lorsque le modèle est glabre. Toutefois cet effet n'est présent que pour le modèle « brune naturelle ». Même si l'effet d'interaction entre la VI1 et la VI3 n'est pas significatif ($F(1,206)=2,36$; $p<0,126$), un test post-hoc LSD indique clairement que la condition brune poilue (32% de contextualisation) se distingue significativement (tous les $p<0,03$) des autres conditions (14% en moyenne), lesquelles sont non séparables (tous les $p>0,81$).

A titre d'illustration voici quelques réponses dénotant une contextualisation :

*« Les mentalités ont changé, c'est 1 chose **devenue** normale » (f14/pb1)*

*« je pense que cette pratique **paraît** être quelque chose de normal car elle est **rentrée** dans les mœurs » (f102/pr2)*

*« Bah... c'est plus esthétique une femme qui s'épile les aisselles mais c'est la mentalité de **maintenant** ça **peut toujours** changer » (f67/pe1)*

*« C'est une pratique plus que courante **de nos jours** dans la société. **Aujourd'hui**, une femme qui ne s'épile pas est mal vue aux yeux de **certains** » (f163/pb1)*

*« **de temps en temps** nécessaire à l'hygiène **pour les gens qui** transpire beaucoup » (f24/ge2)*

Ces réponses sont à comparer avec les autres réponses, qui majoritairement dénotent l'internalisation de la norme. Illustrations :

« c'est normal, question de propreté » (f2/gb2)

« Je pense que c'est beaucoup esthétique et que les hommes devraient en faire de même ! » (f11/ge2)

« pratique nécessaire pour le bien être d'une femme » (f16/gb2)

« je pense que c'est bien ; en plus il y a de plus en plus de produit qui permette d'améliorer cette pratique » (f32/pe2)

Il n'y a pas d'effet de la transgression sur les autres indicateurs retenus : estimation des goûts des hommes, prescription de l'épilation, et perception de la contrainte.

2.3.2.4.VD4 : traitement cognitif

En condition poil, on observe un traitement plus central du message et une plus grande attention portée dans les réponses aux questions, à travers plusieurs indices :

- les valeurs manquantes : on observe moins de valeurs manquantes (V_{i1} ; $F(1,178) = 4,59$; $p < 0,034$) en condition poilue (moy=0,47 ; s=0,94) qu'en condition glabre (moy=1,09 ; s=2,35) ;
- le nombre de propositions émises spontanément au vu de la publicité (question E1) est supérieur ($F(1,181)=20,1$; $p < 0,001$), pour la brune²⁶, lorsqu'elle est poilue (moy=3,5 ; s=1,35) plutôt que glabre (moy=2,1 ; s=1,53) ;
- la transgression n'a pas d'effet sur la quantité de discours produit, ni directement sur les proportions différant de 100% (question A3) ;

²⁶ Il y a un effet d'interaction entre le modèle (VI3) et sa pilosité (VI1) ($F(1,181)=10,47$; $p < 0,002$) : l'effet du poil ne concerne que la brune. La blonde suscite autant de propositions que la brune poilue, quelque soit sa pilosité, de nombreuses propositions référant à sa nudité. L'effet global de la pilosité (VI1) est tendanciel ($F(1,181)=3,87$; $p < 0,051$) : poilue moy=3,3 vs glabre moy=2,8.

- la compréhension du message : en effet lorsque la publicité vante le produit repousse (N=69) – dont le descriptif est « Favorise la repousse régulière de la pilosité » - un certain nombre de sujets infère qu'il s'agit d'un produit épilatoire.

On observe moins de contresens sur la finalité du produit repousse en cas de pilosité du modèle. Celle-ci a un effet significatif pour réduire ces contresens (VI1 ; $\chi^2=16,6$; $df=1$; $p<0,001$), cf. figure 4a. Par ailleurs le modèle a également un effet significatif (moins marqué) sur ces contresens ($\chi^2=4,0$; $df=1$; $p<0,045$), cf. figure 4b.

Il n'y a pas d'interaction significative entre les 2 VI.

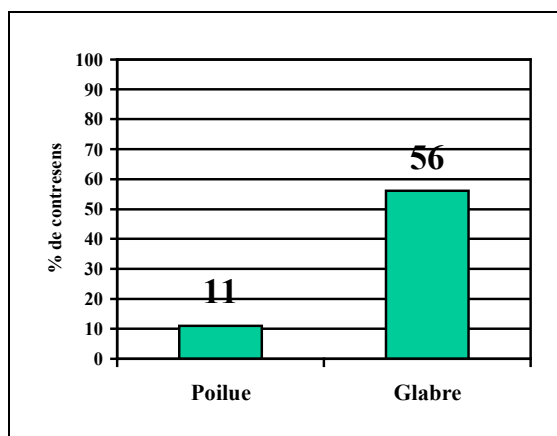


Figure 4a : contresens dans la compréhension du message : effet de la pilosité du modèle (VI1)

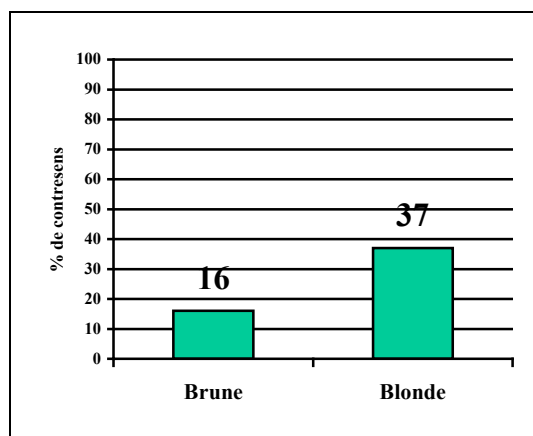


Figure 4b : contresens dans la compréhension du message : effet du modèle (VI3)

Répartition des effectifs en annexe A.2.9.1.

Remarque : les sujets qui ont fait ce contresens sur la nature du produit ont été éliminés des traitements statistiques faisant intervenir la variable produit (VI2).

- Dans la condition produit repousse, les sujets qui ne font pas de contresens ont aussi moins tendance à donner des réponses dont le total diffère de 100% à la question A.3 ($R=+0,33$; $p<0,004$).

2.3.3. Effets de la transgression sur les corrélations entre réponses

2.3.3.1. Renforcement de la consistance entre attitude à l'égard de l'épilation et autres réponses

Lorsque le modèle est poilu et/ou lorsque la publicité présente une norme alternative (modèle poilu présentant le produit repousse), on observe une corrélation plus forte entre l'attitude et, notamment, les évaluations de la publicité et du modèle :

- corrélation entre attitude et évaluation de la publicité : poilue repousse : $R = -0,46$ supérieure en valeur absolue à la condition glabre (hors produit repousse) : $R = -0,10$; $p < 0,032$.
- corrélation entre attitude et évaluation du modèle : poilue repousse : $R = -0,40$ supérieure en valeur absolue à la condition glabre (hors produit repousse) : $R = +0,15$; $p < 0,101$ tendanciel.

On observe également une corrélation renforcée entre l'attitude et la longueur des réponses aux questions ouvertes (hors produit repousse) : poilue : $R = -0,31$ supérieure en valeur absolue à la condition glabre : $R = -0,09$; $p < 0,096$.

Et par ailleurs une corrélation renforcée entre la pratique de l'épilation et sa prescription (hors produit repousse) : poilue : $R = +0,84$ supérieure en valeur absolue à la condition glabre : $R = +0,55$; $p < 0,001$.

Toutes les corrélations qui diffèrent significativement selon les conditions susdites sont récapitulées en annexe A.2.7.1.

2.3.3.2. Valeur du mot « nature » dans les associations spontanées

Le mot nature (présent sur l'accroche publicitaire) est repris spontanément par 24% des sujets en réponse à la première question (E1). Les occurrences ne sont significativement liées qu'à une seule VI : le modèle : elles apparaissent dans 36% des réponses pour le modèle « brune naturelle » contre 18% pour le modèle « blonde sexy » (VI3 ; $F(1,198) = 6,91$; $p < 0,009$).

Nous allons ici nous intéresser aux corrélations entre la présence de ce mot et les autres réponses du questionnaire, selon que le modèle est glabre ou poilu.

Lorsque le modèle est glabre (produit hydratant ou épilatoire), « nature » est fortement corrélé avec les évaluations positives du produit ($R = +0,45$), de la publicité ($R = +0,49$) et du modèle ($R = +0,51$). A l'inverse, lorsque le modèle est poilu (et plus encore lorsqu'il s'accompagne du produit repousse) la présence du mot « nature » n'est plus corrélée significativement avec aucun item. L'effet de la VI3 disparaît également.

Toutes les corrélations qui diffèrent significativement selon les conditions susdites sont récapitulées en annexe A.2.7.2.

2.4. Apport de l'enquête différée

Nous avons présenté cette seconde enquête au § 2.2.5.

Une première série de questions (ouvertes) vise à savoir ce dont le sujet se souvient à propos de la publicité expérimentale vue 45 jours auparavant : nous réactivons de cette

façon le contexte auquel il a été confronté. Nous reposons ensuite exactement les mêmes questions concernant l'épilation, de façon à comparer les réponses. Nous complétons ensuite par d'autres items d'attitude à l'égard de l'épilation et quelques autres questions posées à titre exploratoire.

Enfin nous demandons au sujet d'indiquer quelle est la publicité expérimentale qu'il avait vu précédemment en lui faisant choisir l'image correspondante parmi tous les cas possibles²⁷. De cette façon nous pouvons reconstituer le plan d'expérience de la première étude. Cela nous donne aussi des indications (en comparant avec les réponses aux premières questions ouvertes) sur la mémorisation du message publicitaire.

Par ailleurs lors de la passation de cette seconde enquête, un certain nombre de sujets interrogés n'avaient pas passé le premier questionnaire : ces sujets n'ont pas vu de publicité pour cosmétique avant d'être interrogés sur leur attitude à l'égard de l'épilation. De ce fait ils constituent un groupe contrôle par rapport au fait d'être ou non placé dans le contexte publicitaire.

2.4.1. Méthode

2.4.1.1. Variables indépendantes :

Les trois variables de la première étude (VI 1, 2 et 3) auxquelles s'ajoutent :

VI temps à 2 modalités : temps 1 vs temps 2 ; intrasujet.

VI0 : passation de la première étude. 2 modalités : oui vs non ; intersujet.

Cette Vi rend également compte du fait que l'attitude est évaluée pour la seconde fois et après présentation d'une publicité (VI0=oui) vs pour la première fois, sans présentation de publicité (VI0=non). On pourra donc la décomposer en :

- rang de la mesure d'attitude, 2 modalités (1^{ère} fois, 2^{nde} fois) ;
- contexte publicitaire, 2 modalités (présence, absence).

Comme nous l'avons déjà mentionné, nous n'avons pas pu mettre en correspondance directe les réponses individuelles des sujets aux deux études. Nous raisonnerons donc sur les moyennes, par conditions (pour nos 5 groupes).

2.4.1.2. Variables dépendantes additionnelles :

4 VD de mémorisation : nous considérons indépendamment la mémorisation de la pilosité (VI1), du produit (VI2), des caractéristiques du modèle et du modèle lui-même (VI3) car

²⁷ Nous avons inclus le cas du contresens sur le produit repousse.

ces variables ne corrèlent pas entre elles. Ces VD sont calculées en comparant les réponses aux questions ouvertes (Q2 et Q3) avec la détermination *a posteriori* (par reconnaissance visuelle) de la condition dans laquelle le sujet s'est trouvé lors de la première étude (questions 13 et 14). La mémorisation est considérée comme effective dès lors que le sujet donne au moins une caractéristique pertinente de l'objet mémorisé et ne donne aucune caractéristique incompatible avec celui-ci.

Le descriptif complet de toutes les variables est donnée en annexe B.2.1 et en annexe B.2.5 pour les variables issues du codage des réponses aux questions ouvertes.

Le détail des regroupements de questions en variables est donnée en annexe B.2.4.

2.4.1.3. Plan d'expérience

La répartition des 70 sujets qui avaient passé la première étude, par rapport au plan d'expérience de celle-ci (VI1, VI2 et VI3) est indiquée en annexe tableau B.2.8.

Etant donnée la faiblesse de l'effectif de cette seconde enquête eu égard au nombre de conditions, nous n'avons retenu pour les comparaisons avec le temps 1 que la VI1 (la pilosité étant la caractéristique la mieux mémorisée).

Tableau 2 : plan de recherche utilisé pour la comparaison entre les deux études

Vi0 passation 1 ^{ère} enquête	Vi1 aisselles	Vi temps	
		Temps 1	Temps 2
Oui (contexte publicitaire)	Poil	Groupe P1 (1 ^{ère} mesure) N=133	Groupe P2 (2 ^{nde} mesure) N=44
	Glabre	Groupe G1 (1 ^{ère} mesure) N=85	Groupe G2 (2 ^{nde} mesure) N=26
Non (sans publicité)			Groupe C (1 ^{ère} mesure) N=15
Totaux		218	85

2.4.1.4. Population

85 étudiantes de 1^{ère} année de licence de psychologie, de l'université de Rouen, âgées de 18 à 23 ans (âge médian 19ans).

Remarque : 16 étudiants masculins (âgés de 18 à 23 ans) ont également participé à l'enquête. Leurs réponses ont uniquement été traitées pour observer l'effet du sexe sur les réponses (cf. annexe B.2.3.1).

2.4.1.5. Matériel

Un questionnaire comprenant 4 questions liées à la mémorisation de la première étude, 8 questions portant sur l'épilation des aisselles (identiques à celles de la première étude) + 4 autres en complément, et enfin 2 questions pour déterminer quelle était la publicité expérimentale vue lors de la passation de la première étude. Ce questionnaire est présenté en annexe B.1.

2.4.1.6. Procédure

La passation est collective, en une seule fois. Elle s'est effectuée dans 3 cours différents (du même enseignement de psychologie sociale).

L'enquête est présentée comme « complément à l'enquête sociologique portant sur l'esthétique corporelle que vous avez éventuellement remplie il y a quelques semaines », anonyme et non obligatoire. Les réponses sont données sans contrainte de temps.

2.4.2. Résultats de la seconde enquête

Nous avons vérifié que l'âge des sujets et les conditions de passation n'ont pas d'influence notable sur nos variables dépendantes principales (cf. détails en annexe B.2.3).

2.4.2.1. Résultats d'enquête

Les résultats synthétiques pour toutes les variables, toutes conditions confondues, sont en annexe B.2.6, les corrélations sont présentées en annexe B.2.7.

Concernant la mémorisation du message :

Pilosité du modèle (Vi1) : on relève 1,5% d'erreur : 1 sujet qui avait vu du poil, n'a pas mentionné cette caractéristique en réponse à la question ouverte Q2 : « Dans la seconde publicité, quelles étaient les caractéristiques marquantes du modèle (la jeune femme) qui posait ? »

Produit (Vi2) : on relève 40% d'erreurs en comparant les réponses à la question ouverte Q3 : « Dans la seconde publicité, à quoi servait le produit présenté (une crème) ? » avec la détermination *a posteriori* du produit (Q14). Parmi les erreurs, le produit présenté dans le distracteur (crème pour le bronzage) est cité à la place du produit de la publicité

expérimentale ; cette erreur n'apparaît qu'en condition glabre. Le produit hydratant est plus rarement remémoré (71% d'erreur) que les deux produits en rapport avec le poil (38% d'erreur) ($F(1,63)=4,39$; $p<0,040$).

Mémorisation des caractéristiques du modèle : on relève 13% d'erreurs dans les caractéristiques rapportées du modèle (question Q2). Ici également des caractéristiques du distracteur sont citées, et ce uniquement en condition glabre.

Modèle (Vi3) : 14% des sujets n'ont pas su indiquer au vu de l'image (Q13) s'ils avaient vu la brune ou la blonde.

Voir pour plus de détail l'annexe B.2.4.1.

On retiendra, dans les réponses aux questions complémentaires concernant l'épilation :

Pratique supposée des femmes (question A8) : en moyenne²⁸, les sujets pensent que 67% des femmes s'épilent régulièrement les aisselles, que 32% ne s'épilent que lorsqu'elles sont visibles, et que 5,8% ne s'épilent jamais. On remarquera que ces estimations diffèrent de celles que l'on peut faire au vu des déclarations des sujets concernant leur propre pratique (respectivement : 86%, 13% et 0%).

Autres questions complémentaires :

Nous avons demandé aux sujets (question A10) : « A votre avis l'étude de la pratique de l'épilation est [tout à fait futile vs pertinente] ». L'ensemble des corrélations est présenté en annexe B.2.7.3. On retiendra que l'argument « chacun fait ce qu'il veut »²⁹ (utilisée par 11% des sujets) est avancé à l'encontre d'un jugement de pertinence de la recherche ($R= -0,34$).

2.4.2.2.Effets différés de la pilosité du modèle (effets simple de la VI1)

(L'ensemble des effets significatifs des ANOVA est présenté en annexe B.2.9.2.)

Concernant la mémorisation du message :

²⁸ La somme des % dépasse 100% car les moyennes présentées ici sont calculées sur les réponses brutes des sujets.

²⁹ Nous avons déjà rencontré cet argument, prototypique de l'individualisme libéral, dans notre précédente étude (Patinel, 2006). Il était alors invoqué en relation avec l'absence d'intention de contrôle social dirigé contre une personne déviante.

La transgression induit une meilleure mémorisation. Les caractéristiques marquantes du modèle sont mieux mémorisées en condition poilue (2,3% d'erreurs ; $s=0,15$) qu'en condition glabre (31% d'erreurs ; $s=0,47$), $F(1,68)=13,8$; $p<0,001$.

Concernant l'impact normatif :

La présentation d'un modèle aux aisselles poilues renforce l'attitude pro-épilation. Cet effet n'est significatif qu'en prenant en compte les items additionnels de l'échelle d'attitude $F(1,61)=5,90$; $p<0,018$ (ANOVA prenant en compte la VI1 et la VI2). Sur l'échelle centrée à 18 items (allant de -27 à $+27$), en condition poilue la moyenne vaut 4,36 ($s=8,94$) contre 0,58 ($s=7,32$) en condition glabre.

Concernant le traitement cognitif du message :

Nous observons un nouvel indice du fait que la transgression induise un traitement plus central : en réponse à la question A8, on observe moins de totaux supérieurs à 100% en condition poilue (moy= $0,05$; $s=0,21$) qu'en condition glabre (moy= $0,27$; $s=0,45$). (Vi1 ; χ^2 Yates = 5,44 dl=1 ; $p<0,020$.)

2.4.3. Résultats de la comparaison entre les deux enquêtes

Nous allons comparer les réponses des 5 groupes de sujets identifiés dans le nouveau plan de recherche (cf. tableau 2). Le plan n'est pas complet. Cependant il est possible, en comparant 2 à 2 tous les groupes, d'isoler les effets de chacune des variables indépendantes (temps, rang de la mesure, contexte publicitaire). La méthodologie est décrite en annexe C.2.

Le détail des comparaisons est indiqué en annexe C.3.

La synthèse des résultats est présentée dans le tableau 3 ci-dessous. Seule la variable dépendante « Attitude à l'égard de l'épilation » connaît des variations significatives.

Tableau 3 : Valeur de la mesure d'attitude envers l'épilation (échelle à 6 items)

Passation 1 ^{ère} étude	VII (aisselles)	Temps 1	Temps 2 (j+45)
Oui (contexte publicitaire)	Poilue	Groupe P1 (1 ^{ère} mesure) 4,45a (s=3,86 ; N=128)	Groupe P2 (2 nd e mesure) 4,89a (s=3,38 ; N=44)
	Glabre	Groupe G1 (1 ^{ère} mesure) 4,78a (s=3,66 ; N=78)	Groupe G2 (2 nd e mesure) 4,35a (s=2,76 ; N=26)
Non (sans publicité)			Groupe C (1 ^{ère} mesure) 2,64b (s=3,79 ; N=14)

Rappel : une valeur plus élevée indique une attitude plus favorable à l'épilation.

Seul le groupe C se distingue : l'effet sur la mesure est donc uniquement dû au fait d'avoir vu une publicité pour cosmétique présentant un modèle féminin avant la mesure d'attitude. Ce fait augmente significativement l'attitude en faveur de l'épilation. (moy=4,57 ; s=3,78 ; N=206 vs moy=2,64 ; s=3,79 ; N=14 ; p<0,033). Elle augmente d'environ 2 points sur une échelle allant de -9 à +9. L'effet du contexte publicitaire est encore plus important si l'on considère la condition « modèle blond, glabre avec produit banal, 1^{ère} mesure » comme une condition contrôle ; en effet l'attitude vaut dans ce cas 6,25 (s=2,70 ; N=12), l'écart estimé est alors de près de 4 points (p<0,011).

2.5. Discussion

2.5.1. Rupture de script

La transgression normative (montrer l'image d'une femme ayant des poils) a tout d'abord un effet qui renforce la mémorisation du contenu de l'image.

La transgression nous a bien permis d'introduire une rupture de script, une mise en échec des heuristiques de traitement du message. Nous avons vu que lorsque le modèle est poilu les questions sont remplies avec plus d'attention (moins de valeurs manquantes, moins de totaux supérieurs à 100%). Le résultat le plus déterminant est la présence d'un contresens

(sur la finalité du produit repousse) effectué majoritairement par les sujets en condition modèle glabre ; contresens qui disparaît presque lorsque la transgression normative est également portée par l'image (cf. figure 4a).

Le contresens est déterminé à la fois par le caractère contre-normatif du produit et par l'absence d'une cohérence attendue (présupposée) entre le produit (repousse) et l'image (glabre) par rapport aux habitudes (les publicités présentent presque toujours l'effet recherché). Il révèle l'importance des heuristiques dans le traitement de la publicité. Ces heuristiques s'appuient sur le caractère normatif de l'épilation : le produit est interprété dans le sens de la norme, dans le sens de ce qui est effectivement attendu dans une publicité pour cosmétique : pour une majorité de sujets il est impensable qu'un produit en rapport avec le poil soit autre chose qu'un produit épilatoire.

Nous avons par ailleurs observé que les contresens étaient plus fréquents avec le modèle « blonde sexy » qu'avec le modèle « brune naturelle » (cf. figure 4b). Ceci peut peut-être s'expliquer d'une part par le fait que la brune, par son caractère « naturel » est plus en cohérence avec la pilosité et d'autre part qu'elle correspond moins au stéréotype du mannequin publicitaire : elle donne à la publicité un caractère original, ce qui va augmenter la probabilité d'un traitement plus central du message. Ce peut également être l'effet de la comparaison latérale : le sujet s'identifie plus au modèle.

2.5.2. Contexte publicitaire : conformité contractuelle, valeur sociale et impact normatif

Nous avons tout d'abord pu mettre en évidence que la transgression normative (montrer du poil) ne remet pas en cause la conformité du message au contrat de communication publicitaire : nos publicités ne sont pas repérées comme inauthentiques. Ceci permet d'interpréter les autres résultats comme effets de la présentation de publicités transgressant la norme de l'épilation (plutôt que comme effets de la présentation de publicités contractuellement non conformes).

Les poils aux aisselles augmentent la captation (en choquant), ce qui est conforme au contrat de communication publicitaire :

« elle est jolie mais elle a des poil. C'est choc ! » (f189/pe1/E11)

« L'image est percutante, on s'arrête obligatoirement pour observer toute la publicité. Le slogan est peu être pas très approprié » (f171/pr1/E10)

« je la trouve un peu provocante et tape à l'œil » (f64/pr1/E10)

Ils peuvent trouver leur légitimité autant pour vanter le produit repousse (aspect après utilisation du produit) :

« Elle montre les effets du produit » (f76/pr1/E11)

que pour le produit épilation (aspect avant utilisation du produit) :

« l'utilisation d'une jolie jeune femme avec une pilosité est encore plus convaincante » (f236/pe2/E11)

« c'est une femme au naturel, montrer la pilosité de cette femme est un atout pour le produit d'autant plus aujourd'hui puisque la pilosité n'est plus au gout ni à l'époque ! » (f179/pe1/E11)

« elle aurait bien besoin du produit pour lequel elle pose » (f220/pe1/E11)

« Si sa pilosité est naturelle, alors elle correspond tout à fait au produit présenté » (f148/pe1/E11)

« elle traite ce sujet avec humour, c'est appréciable et en même temps reflète la réalité » (f32/pe2/E10)

D'ailleurs le produit repousse augmente également la captation, par son caractère *« insolite » (f155/pr2/E6)*.

Le poil aux aisselles n'entraîne pas une attribution de valeur sociale négative pour le modèle. Or dans une recherche précédente (Patinel, 2006) nous avons mis en évidence une attribution de valeur négative pour une cible non épilée, dans un contexte privé. Ici, dans le contexte publicitaire, la déviance pourrait être attribuée au publicitaire et non à la femme qu'il prend pour modèle. De fait on retrouve fréquemment dans le discours des sujets une dissociation entre le poil et les autres caractéristiques du modèle : exemples de réponses à la question E11 : « Trouvez-vous que le modèle (la jeune femme) est bien choisi pour cette publicité ? » :

« Elle est plutôt mignone et ne devrait pas faire ce genre de pub » (f23/pr1)

« Le contraste entre la fille au corps parfait et le poil sous les aisselles, je trouve ça franchement choquant » (f79/pe2)

« cela donne une vision assez moqueuse de la femme » (f81/pr2)

« Car c'est une jolie nana ! Et qu'elle reste jolie même avec ses poils » (f92/pr2)

« Je trouve qu'une aussi belle femme ne devrait pas poser pour ce genre de publicité ! » (h206/pr1)

Ainsi on peut dire que le contexte publicitaire neutralise la dévalorisation de la transgression. Celle-ci trouve sa place dans le cadre du contrat de communication : elle devient conforme.

La publicité n'a pas pour seul effet de normaliser son objet, elle façonne aussi l'imaginaire collectif à travers notamment la valeur sémantique des concepts.

Nous avons mis en jeu dans notre expérimentation le concept de « nature » qui est récurrent dans l'univers publicitaire. La pilosité se prête particulièrement bien à cela puisqu'elle appartient à la nature biologique, tout en faisant l'objet d'une norme qui naturalise l'épilation. Voici un exemple (le sujet a vu un modèle poilu avec le produit épilatoire) qui illustre comment la polysémie du concept pose problème :

« Ce genre de publicité laisse à penser que les jeunes femmes sont de nature à se laisser aller. Certes la pilosité fait partie de la nature même de la femme. Mais la publicité ne donne pas envie d'acheter le produit » (f176/pe2/E10)

La conception que la plupart des sujets ont spontanément de la nature dans notre contexte publicitaire est parfaitement en phase avec ce dernier : nous avons vu que lorsque le poil n'apparaît pas (modèle glabre), l'utilisation du mot nature est toujours fortement corrélée avec une perception positive du message publicitaire dans toutes ses composantes.

Par exemple dans les réponses à la question sur ce qu'évoque spontanément la publicité présentée (question E1), le mot « nature » (ou « naturel ») est le plus souvent associé aux mots « féminité » et « simplicité ».

Ce n'est que lorsque le poil est montré (transgression normative) que le concept de nature devient problématique. Pour les sujets qui ont internalisé la norme, sa dimension biologique est alors déniée au profit de la "nature psychologique", telle que définie par le modèle normatif de l'individualisme libéral. Cela s'observe dans des énoncés tels que ceux-ci :

en réponse à la question E10 « Que pensez-vous de cette publicité [modèle poilu] ? » :

« c'est un peu dégoûtant et en plus ce n'est pas la vraie nature des femmes » (f142/pr2)
« La nature des femmes n'est pas forcément les femmes "au naturel" complet. C'est moche » (f246/pb1)

ou en réponse à la question E6 « Que pensez-vous de ce produit [faisant repousser les poils] ? » : « **contre nature** » (h191/pr1) ;

ou encore :

« La nature esthétique des femmes, en dehors de la beauté de la jeune fille, n'est pas vraiment mise en valeur » (f139/pb2/E11)
« je suis bien dans ma peau, même si je fais aussi la chasse aux poils. Pas besoin d'avoir des poils partout pour être nature. C'est exagérer le naturel des femmes » (f238/pr1/E13)

On voit également apparaître³⁰ l'expression « *trop nature* » ; « nature » prend ici le sens de « *pas entretenue* ».

³⁰ En réponse à la question E1, question pour laquelle, en condition modèle poilu, le mot « nature » s'associe le plus souvent avec les mots « poil », « moche », « sale », « vulgaire » (ou leurs synonymes).

A l'inverse lorsque dans leur réponse les sujets actualisent la dimension biologique de la signification du mot nature, cela s'accompagne d'une mise à distance de la norme :

« le naturel n'est plus au goût du jour, il faut respecter une norme ! Même si cette idée ne plaît pas à tout le monde, on si plie » (f92/pr2/A1)

« c'est une invention ridicule [produit épilation définitive] car la pilosité est une chose naturelle et elle ne doit pas être définitivement éliminée » (f148/pe1/E6)

*« même si c'est choquant je trouve que **pourtant je ne devrait pas être choquer car c'est naturelle** et sa ne me choque pas chez un homme » (f151/pe2/E10)*

Outre le concept de nature, la norme de l'épilation participe aussi de la normalisation du concept de féminité (Toerien, Wilkinson et Choi, 2005). Ceci est illustré par l'exemple suivant :

« Je pense que cela définit un trait important de la féminité. C'est plus jolie, plus distinguée et plus attirant. Je pense la même chose pour les hommes » (f33/pe1/A1)

Si l'on cherche une cohérence dans ce propos, on doit admettre que hommes et femmes ne s'opposent pas, ce qui définit la féminité n'est donc pas en lien avec la biologie. En effet la référence biologique est une référence à une appartenance commune ; or dans l'idéologie individualiste les références à l'universel humain sont écartées. Donc il est probable que la féminité – tout comme la virilité- soit pensée en rapport avec la “nature psychologique” (la féminité comme trait de personnalité).

Nous nous étions demandés si en présentant une transgression normative nous pouvions obtenir un effet d'impact normatif allant dans le sens cette transgression, c'est-à-dire un effet de dénaturalisation de la norme. Le seul résultat qui va dans ce sens est l'effet de contextualisation de la pratique de l'épilation obtenu avec un modèle poilu. Cet effet ne s'observe en fait que pour le modèle 1 (la brune naturelle), ce qui correspond précisément à la seule condition dans laquelle il n'y a aucun contresens. Les hypothèses interprétatives déjà posées par rapport à l'effet du modèle sur le contresens (§ 2.5.1) peuvent donc s'appliquer ici également. La relativisation de la pratique de l'épilation pourrait être une première étape d'une prise de conscience de la normativité. Cependant une telle prise de conscience n'a pu être observée ici. Soit par manque de pertinence de nos VD (cf. ci-après § 2.5.1.3), soit car les déterminants d'une telle prise de conscience ne sauraient se réduire aux VI manipulées ici.

La réponse d'un sujet à propos du choix du modèle pour la publicité présentée met en évidence l'apparition d'un conflit provoqué par la vue du poil : la dénaturalisation est envisagée mais en même temps déniée :

« Elle est jolie et **pourrait laisser penser** que c'est dans la nature d'avoir des poils » (f1004/pr1/E11)

Le contenu propositionnel « c'est dans la nature d'avoir des poils » est l'impensé de la norme³¹. Il est dénié par un marquage énonciatif mettant à distance cette proposition : atténuation marquée par l'utilisation du conditionnel, de trois verbes et de l'impersonnel (absence du sujet du verbe penser). Penser l'impensé pourrait permettre de penser l'impensable (le fait de se montrer en public avec des poils).

Le contexte publicitaire ne semble pas adapté pour obtenir un effet de dénaturalisation. En effet la publicité privatise les objets alors que prendre conscience de la normativité suppose de politiser l'objet. Ainsi nous avons vu la thématique « chacun fait ce qui lui plaît » évoquée par les sujets pour justifier le caractère non pertinent de notre recherche : cette thématique joue donc effectivement le rôle d'une illusion³² libérale s'opposant à la remise en question de l'idéologie dominante.

Par ailleurs, en comparant la mesure d'attitude à l'égard de l'épilation obtenue hors du contexte publicitaire avec celles obtenues dans ce contexte, nous avons pu observer un effet important³³ du contexte publicitaire : celui-ci renforce l'attitude pro-normative. Ce résultat semble aller dans le sens de notre hypothèse sur l'impact normatif de la publicité. Mais on peut s'interroger sur le sens de ce renforcement de l'attitude.

2.5.3. L'attitude à l'égard de l'épilation : une mesure problématique

L'effet d'interaction d'ordre 2 que nous avons obtenu sur l'attitude à l'égard de l'épilation est difficile à interpréter en raison de la multiplicité de facteurs pouvant intervenir et interagir.

Outre un effet de la pilosité, une interaction entre le modèle (comparaison latérale vs ascendante) et le produit (impliquant ou non) pouvait être attendue. Nous devons aussi

³¹ Le présupposé normatif est : « ce n'est pas dans la nature d'avoir des poils ». Il est indicible, sauf en référence à la "nature psychologique" comme nous l'avons vu au § précédent.

³² Illusion en effet dans le cas de la pilosité où un fort contrôle social s'exerce (Toerien & Wilkinson, 2004 ; Patinel, 2006).

³³ Toutefois l'attitude du groupe contrôle (groupe C) n'était calculée qu'avec 14 sujets, ce qui limite quelque peu la validité de ce résultat.

prendre en compte le fait que le positionnement sur l'échelle d'attitude n'a pas forcément le même sens lorsque le sujet est face à une publicité ordinaire ou face à une transgression. Enfin l'effet pourrait être influencé par le fait que la valeur présupposée du poil (ou de l'épilation) est implicite (produit hydratant) ou plus explicite (produits en rapport avec le poil).

Nous ne sommes pas en mesure de rendre compte de façon univoque des effets observés (cf. figures 3a et 3b).

Par exemple : lorsque la blonde glabre présente le produit épilatoire (comparaison ascendante, produit impliquant), l'attitude est plus basse que lorsque c'est la brune (comparaison latérale). On peut penser que les sujets se défendent contre la publicité qui les place dans une position malaisée, ils rejettent le message (l'épilation).

Lorsque la blonde est poilue accompagnée d'un produit peu impliquant (hydratant), l'attitude est tout aussi basse. S'agirait-il dans ce cas d'un effet normatif du poil (uniquement en cas de comparaison ascendante) dont la valeur est laissée dans l'implicite ?

A quoi attribuer le fait que la brune glabre avec produit hydratant suscite également une attitude basse ?

Qu'avons-nous mesuré au juste avec cette échelle d'attitude ?

L'utilisation d'une échelle d'attitude pour mesurer l'impact normatif n'est peut-être pas vraiment pertinente dans notre étude : pour la plupart des sujets, l'épilation ne se présente pas comme un objet d'attitude. En effet, la pratique de l'épilation est quelque chose qui va de soi – un truisme -, quelque chose sur lequel les sujets ne se sont probablement jamais interrogés auparavant. Comme il est à peu près impensable, pour ces jeunes femmes, de ne pas s'épiler, il leur est aussi impossible de considérer l'épilation comme un objet par rapport auquel on puisse prendre position (être « pour » ou « contre »). Ceci se traduit notamment dans nos résultats par la domination d'un discours exclusivement délocutif (impersonnel) lorsqu'on leur demande leur opinion sur la pratique de l'épilation. On peut donc penser que le positionnement attitudinal ne préexiste pas à l'expérimentation. C'est le dispositif expérimental (le questionnaire) qui les amène à se positionner. Dans ce cas nous ne mesurons pas une attitude ; nous créons, dans le contexte bien spécifique de l'expérimentation, une prise de position qu'il nous est difficile d'interpréter.

Un autre résultat vient appuyer cette interprétation : nous avons vu que la transgression (modèle poilu avec éventuellement produit repousse) induisait un renforcement de la consistance (corrélation) entre l'attitude à l'égard de l'épilation et d'autres réponses,

notamment les évaluations du modèle et de la publicité. Ainsi il semble bien que l'«attitude» est en grande partie construite par l'expérience de la vue des poils.

Ce qui semble plutôt préexister est une collection d'idées préconçues et un stéréotype de la femme ne s'épilant pas (voir Basow et Braman, 1998 ; Patinel, 2006). Ainsi qu'un rejet, un dégoût du poil (« choquant », « provocant », « repoussant », « horrible ») sont des mots récurrents en réponse à la première question du questionnaire³⁴). Cette dimension devrait pouvoir mieux s'appréhender à l'aide de mesures implicites (pour une revue de ces dispositifs de mesures voir Dambrun et Guimond, 2003).

Par ailleurs le rejet du poil est tellement profondément ancré (selon nous en liaison avec la dimension de répression de la sexualité qu'il recouvre (voir Descamps, 1986 et Domenc, 1992) que nous ne pouvons réellement espérer le modifier par la simple présentation d'une publicité. A titre d'exemple les réponses à l'item A7.3 « Avoir des poils est signe de maturité sexuelle » (voir figure 2b) montrent à quel point l'internalisation de la norme fausse le jugement. Cet item est d'ailleurs celui qui s'oppose le plus directement à la naturalisation du glabre.

De plus l'influence publicitaire joue précisément dans le registre implicite - la publicité évite de problématiser les objets qu'elle investit. C'est là l'un des procédés central de la « propagande glauque ». Or en effectuant une mesure explicite d'attitude nous sortions du contexte implicite : si un effet résultait de la présentation des publicités il pourrait se trouver, de ce fait, contrecarré.

Outre l'utilisation de mesures d'attitudes indirectes, d'autres voies restent à explorer dans une perspective de recherche visant à trouver les conditions de *dénaturalisation* de la norme. Il s'agit peut être avant tout *d'induire précisément la construction de la pilosité comme objet d'attitude*, avant de pouvoir tester les effets d'un processus d'influence. La norme s'applique à un comportement effectué par les sujets, tandis qu'une attitude se rapporte à un objet (extérieur à soi). Construire une attitude par rapport à ce comportement suppose de pouvoir l'objectiver.

On pourrait manipuler le statut normatif en comparant les résultats obtenus selon que la pratique de l'épilation est préalablement étiquetée comme « culturelle », « normative », ou

³⁴ Question E1 : « Quels sont les premiers mots qui vous viennent à l'esprit en regardant cette publicité ? »

« conformiste ». Ou encore il serait intéressant de comparer les effets de la présentation de textes contre-normatifs utilisant soit le registre privé (l'épilation comme pratique corporelle), soit le registre politique (l'épilation comme enjeu féministe³⁵). Il pourrait également être intéressant de confronter les femmes, lesquelles dans leur grande majorité considèrent la femme poilue comme peu attractive sexuellement, à une information présentant la pilosité féminine comme érotiquement attrayante pour les hommes.

Toujours est-il que si la publicité peut être lieu d'élaboration normative, comme nous l'avions supposé, cette dernière ne semble possible qu'à condition d'un ancrage initial dans l'idéologie dominante. Camus (2007c) a montré que le « modèle médiatique de la communication », dont la publicité est précisément le prototype, constitue un support inapproprié pour créer une norme alternative. Les mécanismes de l'influence minoritaire supposent en effet une focalisation sur le contenu du message, focalisation inconciliable avec les stratégies publicitaires d'implication. Pour jouer de l'influence minoritaire, il serait envisageable de mettre au point un dispositif confrontant les sujets à une cible à la pilosité ostentatoire vs tout juste visible, avec l'hypothèse que cette dernière sera perçue comme déviante, tandis que la première pourrait être perçue comme proposant une norme alternative ; dans ce cas on attend des effets conformes à ce que l'on observe³⁶ dans le contexte de l'influence minoritaire.

Conclusion

Nous avons dans cette étude mis en évidence un certain nombre d'effets de la présentation d'une image transgressive (contre normative), dans le contexte publicitaire. Celle-ci produit une rupture de script, mais cela ne s'accompagne pas d'une prise de conscience accrue de la normativité.

Le contexte publicitaire paraît être capable de neutraliser (normaliser) dans une certaine mesure l'impact de la transgression (le modèle, en principe "déviant", ne se voit pas attribuer une valeur sociale négative). Mais en même temps la publicité semble renforcer le positionnement pro-normatif. Le contexte publicitaire semble consolider les évidences et se pose comme obstacle à la problématisation de l'objet : il pourrait donc renforcer le fait que les sujets ont des difficultés à construire l'épilation comme objet d'attitude.

³⁵ Sachant que les femmes s'épilent tout en se déclarent majoritairement proches des idées féministes (Patinel, 2006).

³⁶ Observation qui suppose la confrontation entre discours public et discours privé.

Nous avons toutefois obtenu, dans l'une des conditions de transgression (comparaison latérale) une contextualisation accrue de la norme.

Avec l'épilation nous avons ici étudié un exemple d'aliénation³⁷ par la publicité qui est en rapport avec les illusions libérales (Beauvois, 2005). En effet la publicité, par son effet de dépolitisation, accroît l'ignorance de la détermination sociale, au profit de l'illusion d'une détermination provenant de la "personnalité" de l'"individu" (Camus, 2007a ; cf. aussi la norme d'internalité : Dubois, 1994).

L'aliénation réside dans le fait que la pression sociale est ignorée (déniée) en tant que déterminant de la pratique de l'épilation, alors même que les sujets ont parfaitement conscience de l'existence de cette forte pression ainsi que du caractère contraignant de la pratique (Patinel, 2006).

L'homme des démocraties libérales se croit sexuellement libéré³⁸ mais il ne supporte plus cette évocation brute de la sexualité qu'est le poil. De fait l'épilation participe de la répression sexuelle (Descamps, 1986) et est en rapport avec le déni du biologique.

L'épilation n'est donc pas seulement un objet particulièrement intéressant pour l'étude des processus d'internalisation et de naturalisation, c'est-à-dire pour l'étude de la reproduction idéologique (Camus, 2006a), elle est aussi l'objet d'une norme sociale qui pose question du point de vue anthropologique, en ce sens qu'elle modifie le rapport au corps, à la sexualité, à la nature.

³⁷ Par aliénation nous entendons une réduction de la liberté, de l'autonomie (être déterminé de l'extérieur) s'accompagnant de l'internalisation de la norme, c'est-à-dire que l'individu est convaincu d'être autonome. Ici cela se traduit par l'internalisation d'une norme de comportement, plus ou moins directement imposée de l'extérieur et objectivement (physiologiquement) nuisible.

³⁸ Exemple de ces illusions libérales en matière de sexualité : croyance en le fait que nous sommes sexuellement libérés, appuyée par la banalisation des films pornographiques, croyance en la fin des tabous. « Tout ce qui a été atteint, c'est une "nouvelle forme de refoulement" où la "libération sexuelle n'est qu'apparente dans la société actuelle" » (Adorno, 1963, cité par Gras, 2007, p.100).

Références bibliographiques

Adorno, T.W. (1963-65, éd.2003). *Modèles critiques. Interventions – Répliques*. Paris: Payot.

Asch, S.E. (1955). Opinions and social pressures. *Scientific American*, 193 (5), 31-35.

Basow, S. A., Braman, A.C. (1998). Women and body hair: Social perceptions and attitudes. *Psychology of Women Quarterly*, 22, 637-645.

Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*. Paris : Gallimard.

Beauvois, J.-L. (1994). *Traité de la servitude libérale. Analyse de la soumission*. Paris : Dunod.

Beauvois, J.-L. (2005). *Les illusions libérales, individualisme et pouvoir social. Petit traité des grandes illusions*. Grenoble : PUG.

Beauvois, J.-L., Rainaudi C. (2007, à paraître). Propagandes insoupçonnées.

Boroughs, M., Cafri, G., Thompson, J.K. (2005). Male body depilation: Prevalence and associated features of body hair removal. *Sex roles*, 52, 637-644.

Boudet, H. (2003). *Les objectifs et visées du contrat de communication publicitaire : une analyse psycho-socio-pragmatique en réception*. Mémoire de maîtrise de psychologie sociale, Université de Rouen.

Boudet, H., Camus, O. (2006). Publicité, éthique et valeur sociale. Communication au *Colloque International Changement X Psychologie : regards croisés*. Rouen, 22-24 juin 2006.

Camus, O. (2003). De la reproduction idéologique à l'autonomie (une perspective pragmatique). Dans L. Baugnet (Ed.), *Constructions identitaires et dynamiques politiques*. Bruxelles : Presses Inter-Universitaires, Peter Lang. 219-236.

Camus, O. (2004). L'épistémo-idéologie libérale. Dans *Actes du colloque Normes sociales et processus cognitifs*. SACO, MSHS, Université de Poitiers. 23-26.

Camus, O. (2006a). La reproduction idéologique. Dans A. Dorna et J.M. Sabucedo (Eds). *Etudes et chantiers de psychologie politique*. Paris : L'Harmattan. 127-144.

Camus, O. (2006b). Le citoyen : chimère métaphysique, modèle normatif, ou forme anthropologique menacée ? *Les Cahiers de Psychologie Politique*, 9. R4 SR1, 15p.

Camus, O. (2007a). *Publicité, médias et persuasion : conformisme, propagande et idéologie*. Cours de licence de psychologie. Université de Rouen.

Camus, O. (2007b). Idéologie et communication. Dans J.-P. Pétard (Ed.) *Psychologie sociale*. Paris : Bréal (2nde édition revue). 269-334.

Camus, O. (2007c, à paraître). Le modèle médiatique de la communication : un formalisme adapté au conformisme idéologique, inadapté au changement. Soumis pour *le Bulletin de psychologie*.

Camus, O., Patinel, J. (2007). Publicité et pilosité féminine : effets en réception d'une transgression normative. Communication au 2^{ème} colloque international psychologie sociale et communication. Dijon, 22-23 juin 2007.

Charaudeau, P. (1997). *Le discours d'information médiatique*. Paris : Nathan.

Dambrun, M., Guimond, S. (2003). Les mesures implicites et explicites de préjugés et leur relation : développements récents et perspectives théoriques. *Cahier Internationaux de Psychologie Sociale*, 57, 52-73.

Descamps, M.-A. (1986). L'épilation. Dans M.-A. Descamps, *L'invention du corps*. Paris : Presses Universitaires de France. 122-128.

Domenc, A.-S. (1992). *L'épilation : le rôle du regard et ses limites*. Mémoire de maîtrise d'ethnologie, Université de Bordeaux II.

Dubois, N. (1994). *La norme d'intériorité et le libéralisme*. Grenoble : P.U.G.

Dubois, N. (2003). Usages et mésusages du concept de norme en psychologie sociale. In *Actes du colloque Normes sociales et processus cognitifs*. Poitiers, 18-20 juin 2003. 52-55.

Dubois, N. (2004). Valeurs individualistes et prescriptions libérales. Dans A. Dorna et P. Georget (Eds), *La démocratie peut-elle survivre au XXI^e siècle ? Psychologie politique de la démocratie*. Paris : In Press. 107-119.

Forsyth, D. R. (1995). Norms. Dans A.S.R. Manstead et M. Hewstone (Eds), *The Blackwell encyclopedia of social psychology*. Oxford : Blackwell. 412-417.

Foucault, M. (1975, éd. 2003). *Surveiller et punir*. Paris : Gallimard.

Georget, P. (1997). *Etudes expérimentales des processus de réception d'annonces d'offres d'emploi et de publicités de presse*. Thèse de doctorat, Université Paris 8.

Georget, P. (2004). Effets des stratégies publicitaires. Personnalité, contexte et attentes contractuelles. *Questions de communication*, 5, 69-82.

Georget, P., Chabrol, C. (2000). Traitement textuel des accroches et publicités argumentées. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 13 (4), 17-49.

Gras, O. (2007). Appareil et appareillages sexuels. *Mortibus*, 3, 99-109.

Hope, C. (1982). Caucasian female body hair and American culture. *The Journal of American Culture*, 5, 93-99.

Kelman, H.C. (1958). Compliance, identification, and internalization: three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2, 51-60.

Lorenzi-Cioldi, F., Marques, J.M. (2004). Pouvoir, normativité(s) et identité(s). Symposium proposé au 5^{ème} congrès international de psychologie sociale. Lausanne, 1-4 septembre 2004. 258-259.

Patinel, J. (2006). *Norme et contrôle social : le cas de l'épilation féminine*. Mémoire de Master 1 de psychologie sociale, Université Paris X Nanterre.

Py, J., Somat, A. (1991). Normativité, conformité et clairvoyance : leurs effets sur le jugement évaluatif dans un contexte scolaire. Dans J.-L. Beauvois, R.-V. Joulé et J.-M. Monteil (Eds). *Perspectives cognitives et conduites sociales, vol.3 Quelles cognitions ? Quelles conduites ?* Cousset : Del Val. 167-193.

Radu, M. (2004). De la comparaison sociale à l'intention comportementale. Les publicités pour produits cosmétiques amincissants. *Questions de communication*, 5, 103-114.

Sakoyan, J. (2002). *De la cire au laser : l'adieu au poil dans la société française contemporaine*. Mémoire de maîtrise d'ethnologie, Université de Provence.

Teodorovic, D., Somat, A. (2004). L'intériorisation des normes sociales et le développement moral dans des systèmes culturels et idéologiques différents. In *Actes du 5^{ème} congrès international de psychologie sociale*. Lausanne, 1-4 septembre 2004. 154-155.

Toerien, M., Wilkinson, S. (2003). Gender and body hair: Constructing the feminine woman. *Women's Studies International Forum*, 26, 333-344.

Toerien, M., Wilkinson, S. (2004). Exploring the depilation norm: a qualitative questionnaire study of women's body hair removal. *Qualitative Research in Psychology*, 1, 69-92.

Toerien, M., Wilkinson, S., Choi, P.Y.L. (2005). Body hair removal : The 'mundane' production of normative femininity. *Sex Roles*, 52, 399-406.

Turner, J. C. (1995a). Normative influence. Dans A.S.R. Manstead et M. Hewstone (Eds), *The Blackwell encyclopedia of social psychology*. Oxford : Blackwell. p 412.

Turner, J. C. (1995b). Social influence. Dans A.S.R. Manstead et M. Hewstone (Eds), *The Blackwell encyclopedia of social psychology*. Oxford : Blackwell. 562-567.

Annexes

A. L'ENQUÊTE EXPÉRIMENTALE PRÉSENTANT LES PUBLICITÉS	48
A.1. QUESTIONNAIRE	48
A.2. RÉSULTATS STATISTIQUES DÉTAILLÉS	55
A.2.1. Descriptions des variables retenues pour l'analyse	55
A.2.2. Description démographique de la population	56
A.2.3. Contrôles et effet démographiques	57
A.2.4. Regroupements de variables dépendantes	58
A.2.5. Codage en variable des questions ouvertes	58
A.2.6. Statistiques descriptives de toutes les variables	60
A.2.7. Etude des corrélations	61
A.2.8. Plan d'expérience	63
A.2.9. Recherche des effets des variables indépendantes	63
B. L'ENQUÊTE DIFFÉRÉE.....	66
B.1. QUESTIONNAIRE	66
B.2. RÉSULTATS STATISTIQUES DÉTAILLÉS	71
B.2.1. Descriptions des variables retenues pour l'analyse	71
B.2.2. Description démographique de la population	73
B.2.3. Contrôles et effet démographiques	73
B.2.4. Regroupements de variables dépendantes	74
B.2.5. Codage en variable des questions ouvertes	75
B.2.6. Statistiques descriptives de toutes les variables	76
B.2.7. Etude des corrélations	78
B.2.8. Plan d'expérience	79
B.2.9. Recherche des effets des variables indépendantes	79
C. COMPARAISONS ENTRE LES DEUX ENQUÊTES.....	81
C.1. VARIABLES ET PLAN D'EXPÉRIENCE	81
C.2. MÉTHODOLOGIE DE TRAITEMENT DES DONNÉES	81
C.3. RÉSULTATS DES COMPARAISONS	82
C.3.1. Différences entre le groupe 2 et le groupe C	83
C.3.2. Différences entre le groupe 1 et le groupe C	84
C.3.3. Différences entre le groupe 1 et le groupe 2	85
C.3.4. Synthèse	86

A. L'enquête expérimentale présentant les publicités

A.1. Questionnaire

Condition présentée ci-après : modèle brune, aisselles glabres, produit banal (hydratation du buste).

Autres conditions : voir la dernière page du second questionnaire, annexe B.1 (questions 13 et 14).

Cette recherche sur l'esthétique corporelle vous présente 2 publicités pour produits cosmétiques féminins parues cette année en France. Les marques et les noms des produits ont été effacés.

Pour chaque image nous vous demandons de répondre à un certain nombre de questions.

Instructions

TRAITEZ LES IMAGES LES UNES APRES LES AUTRES DANS L'ORDRE OU ELLES VOUS SONT PROPOSEES

Ne passez à l'image suivante que lorsque vous avez fini de répondre pour l'image en cours

Répondez aux questions dans l'ordre où elles vous sont posées

Ne revenez pas en arrière une fois que vous êtes passé(e) à la question suivante

Lisez attentivement les questions posées

Répondez à toutes les questions

Répondez aux questions de façon précise, sincère et spontanée

REPONDEZ AUX QUESTIONS DE FAÇON INDIVIDUELLE

Ce questionnaire est totalement anonyme

Attention : les feuilles sont imprimées recto-verso



1. Quels sont les premiers mots qui vous viennent à l'esprit en regardant cette publicité ?

-
-
-
-
-

2. A votre avis le produit - ou la gamme de produits - présenté est-il utile ?

Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait

3. A votre avis le produit - ou la gamme de produits - présenté est-il efficace ?

Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait

4. Envisageriez-vous d'essayer ce(s) produit(s) ?

Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait

5. Envisageriez-vous d'offrir ce(s) produit(s) à une amie ?

Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait

6. Que pensez-vous de ce(s) produit(s) ?

.....

.....

.....

.....

7. Cette publicité vous plaît-elle ?
 Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait
8. Pensez-vous que cette publicité est convaincante ?
 Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait
9. Quelle est votre appréciation générale du slogan (« Le soleil à fleur de peau ») utilisé dans cette publicité ?
 Très mauvais

0	1	2	3
---	---	---	---

 Très bon

10. Que pensez-vous de cette publicité ?

.....

.....

.....

.....

11. Trouvez-vous que le modèle (la jeune femme) est bien choisi pour cette publicité ?
 Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait
 Pourquoi ? (justifiez votre réponse)

.....

.....

.....

12. Trouvez-vous la jeune femme qui pose pour cette publicité :
- bien dans sa peau ? Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait
- naturelle ? Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait
- attirante sexuellement ? Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait
- banale ? Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait
- belle ? Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait
- vulgaire ? Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait
- sympathique ? Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait
- provocante ? Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait

13. Aimeriez-vous ressembler à cette jeune femme ?
 Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait
 Pourquoi ? (justifiez votre réponse)

.....

.....

.....

14. A votre avis qui est susceptible d'acheter ce produit ?

.....

.....

.....

Tournez la page lorsque vous avez fini de répondre à toutes ces questions

Natures de femmes



Favorise l'hydratation durable du buste



INNOVATION
Formule au Raventura
Testé dermatologiquement

1. Quels sont les premiers mots qui vous viennent à l'esprit en regardant cette publicité ?

-
-
-
-
-

2. A votre avis le produit - ou la gamme de produits - présenté est-il utile ?

Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait

3. A votre avis le produit - ou la gamme de produits - présenté est-il efficace ?

Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait

4. Envisageriez-vous d'essayer ce(s) produit(s) ?

Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait

5. Envisageriez-vous d'offrir ce(s) produit(s) à une amie ?

Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait

6. Que pensez-vous de ce(s) produit(s) ?

.....

.....

.....

.....

7. Cette publicité vous plaît-elle ?
 Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait
8. Pensez-vous que cette publicité est convaincante ?
 Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait
9. Quelle est votre appréciation générale du slogan (« Le soleil à fleur de peau ») utilisé dans cette publicité ?
 Très mauvais

0	1	2	3
---	---	---	---

 Très bon

10. Que pensez-vous de cette publicité ?

.....

.....

.....

.....

11. Trouvez-vous que le modèle (la jeune femme) est bien choisi pour cette publicité ?
 Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait
 Pourquoi ? (justifiez votre réponse)

.....

.....

.....

12. Trouvez-vous la jeune femme qui pose pour cette publicité :
- bien dans sa peau ? Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait
- naturelle ? Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait
- attirante sexuellement ? Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait
- banale ? Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait
- belle ? Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait
- vulgaire ? Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait
- sympathique ? Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait
- provocante ? Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait

13. Aimerez-vous ressembler à cette jeune femme ?
 Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait
 Pourquoi ? (justifiez votre réponse)

.....

.....

.....

14. A votre avis qui est susceptible d'acheter ce produit ?

.....

.....

.....

Tournez la page lorsque vous avez fini de répondre à toutes ces questions

Autres questions

1. Que pensez-vous de la pratique féminine de l'épilation (ou du rasage) des aisselles ?

.....
.....
.....

2. Pensez-vous qu'une femme doit s'épiler ou se raser les poils des aisselles ?

- Oui, régulièrement
 Oui, seulement quand les aisselles sont visibles
 Non

3. A votre avis quelle proportion d'hommes,
préfèrent que leur copine ait des aisselles sans poils :%
sont indifférents à la pilosité des aisselles de leur copine :%
préfèrent que leur copine ait des poils sous les aisselles :%

4. Vous êtes : un homme → *prenez directement la question 8*
 une femme → *répondez à toutes les questions*

5. Vous épiliez-vous ou vous rasez-vous les poils des aisselles ?

- Oui, régulièrement
 Oui, seulement quand les aisselles sont visibles
 Non

6. Pour vous, la pratique de l'épilation ou du rasage des poils des aisselles est-elle une contrainte ?

Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait

7. Indiquez votre accord ou votre désaccord avec les propositions suivantes :

S'épiler les aisselles est aussi important que se laver

Pas du tout d'accord

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait d'accord

Il peut m'arriver de sortir dans la rue en débardeur sans être épilée

Pas du tout d'accord

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait d'accord

Avoir des poils est signe de maturité sexuelle

Pas du tout d'accord

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait d'accord

Il est indécent d'aller à la piscine sans être épilée

Pas du tout d'accord

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait d'accord

Je n'oserais jamais me déshabiller devant un homme sans être épilée

Pas du tout d'accord

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait d'accord

S'épiler n'est pas nécessaire

Pas du tout d'accord

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait d'accord

8. Veuillez indiquer votre âge :

Si vous avez des remarques ou des commentaires sur cette enquête n'hésitez pas à les ajouter ci-dessous :

.....
.....
.....

C'est terminé merci de votre participation.

A.2. Résultats statistiques détaillés

A.2.1. Descriptions des variables retenues pour l'analyse

Table A.2.1 : Description des variables retenues pour l'analyse

Nom	Description	Référence	Type	Valeurs/modalités
VI1_POIL	Présence de poils sur la publicité	Vi provoquée		Glabre, Poil
VI2_PROD	Nature du produit sur la publicité	Vi provoquée		Repousse, Epilation, Banal
CTRSENS	Contresens sur la fonction du produit repousse	Analyse des réponses		OUI, NON, non déterminé
VI2_1POI	Le produit est en rapport avec le poil	Déduit de la Vi VI2_PROD		OUI, NON
VI2_2NOR	Le produit (en rapport avec le poil) est normatif	Déduit de la Vi VI2_PROD		OUI, NON
VI1X2AVA	La publicité présente le modèle avant ou après utilisation du produit (en rapport avec le poil)	Déduit des Vi VI1_POIL et VI2_PROD		AVANT, APRES
VI3_MOD	Modèle utilisé dans la publicité	Vi provoquée		1 (brune), 2 (blonde)
PASSATIO	Jour de passation de l'enquête	Contrôle		(3 modalités)
NBPRO_E1	Nombre de propositions à la question E1 ouverte	Calculé sur question E1	quantitative (entier)	0 à 5
E2_P_UTI	Utilité du produit	Question E2	Echelle	0 à 3
E3_P_EFF	Efficacité du produit	Question E3	Echelle	0 à 3
E4_P_ESS	Essayer le produit	Question E4	Echelle	0 à 3
E5_P_OFF	Offrir le produit	Question E5	Echelle	0 à 3
NBC_E6	Nombre de caractères de la réponse à la question E6 ouverte	Calculé sur question E6	quantitative (entier)	
E7_PU_PL	Publicité plait	Question E7	Echelle	0 à 3
E8_PU_CO	Publicité convaincante	Question E8	Echelle	0 à 3
E9_PU_SL	Appréciation du slogan	Question E9	Echelle	0 à 3
NBC_E10	Nombre de caractères de la réponse à la question E10 ouverte	Calculé sur question E10	quantitative (entier)	
E11_M_CH	Bon choix du modèle	Question E11	Echelle	0 à 3
NBC_E11B	Nombre de caractères de la réponse à la question E11b ouverte	Calculé sur question E11b	quantitative (entier)	
E12_1BDP	Bien dans sa peau	Question E12.1	Echelle	0 à 3
E12_2NAT	Naturelle	Question E12.2	Echelle	0 à 3
E12_3SEX	Sexy	Question E12.3	Echelle	0 à 3
-E12_4BNL	Banale	Question E12.4	Echelle	0 à 3
E12_5BEL	Belle	Question E12.5	Echelle	0 à 3
-E12_6VUL	Vulgaire	Question E12.6	Echelle	0 à 3
E12_7SYM	Sympathique	Question E12.7	Echelle	0 à 3
-E12_8PRO	Provocante	Question E12.8	Echelle	0 à 3
E13_RESS	Ressembler au modèle	Question E13	Echelle	0 à 3
NBC_E13B	Nombre de caractères de la réponse à la question E13b ouverte	Calculé sur question E13b	quantitative (entier)	
NBC_E14	Nombre de caractères de la réponse à la question E14 ouverte	Calculé sur question E14	quantitative (entier)	
NBC_A1EP	Nombre de caractères de la réponse à la question A1 ouverte	Calculé sur question A1	quantitative (entier)	
A2_PRESC	Prescription de l'épilation	Question A2	ordonnée	0 à 2
B%A3_1	% d'hommes préférant le glabre	Question A3.1	quantitative (entier)	
B%A3_2	% d'hommes indifférents	Question A3.2	quantitative (entier)	
B%A3_3	% d'hommes préférant le poil	Question A3.3	quantitative (entier)	
TOTA3SUP	Le total des réponses dépasse 100%	Calculé sur la question A3	dichotomique	OUI, NON
%A3_1	% normalisé d'hommes préférant le glabre	Calculé sur la question A3	quantitative (entier)	
%A3_2	% normalisé d'hommes indifférents	Calculé sur la question A3	quantitative (entier)	
%A3_3	% normalisé d'hommes préférant le poil	Calculé sur la question A3	quantitative (entier)	
A4_SEXE	Sexe du sujet	Question A4	Dichotomique	H, F
A5_PRATI	Pratique de l'épilation	Question A5	Ordonnée	0 à 2

A6_CONTR	Contrainte ressentie de l'épilation	Question A6	Echelle	0 à 3
A7_1LAVE	S'épiler est aussi important que se laver	Question A7.1	Echelle	0 à 3
-A7_2RUE	Je peux sortir en débardeur sans être épilée	Question A7.2	Echelle	0 à 3
-A7_3MATU	Le poil est signe de maturité sexuelle	Question A7.3	Echelle	0 à 3
A7_4PISC	Aller à la piscine sans être épilée est indécent	Question A7.4	Echelle	0 à 3
A7_5DESA	Je n'oserais jamais me déshabiller...	Question A7.5	Echelle	0 à 3
-A7_6NECE	S'épiler n'est pas nécessaire	Question A7.6	Echelle	0 à 3
S_A7_PRO	Somme des items « pro-épilation »	Calculé sur la question A7	quantitative (entier)	0 à 9
S_A7_CTR	Somme des items « anti-épilation »	Calculé sur la question A7	quantitative (entier)	0 à 9
S_A7EPIL	Mesure d'attitude (= S_A7_PRO - S_A7_CTR)	Calculé sur la question A7	quantitative (entier)	-9 à +9
-MAX_A7PR	Maximisation de tous les items	Calculé sur la question A7	Dichotomique	OUI, NON
A8_AGE	Age du sujet	Question A8	discret	Retenus : de 18 à 24
NBVM	Nombre de valeurs manquantes	Sur l'ensemble du questionnaire	quantitative (entier)	
NBC_REM	Nombre de caractères de la remarque finale	Calculé sur remarque finale	quantitative (entier)	
TOT_NBC	Nombre total de caractères aux questions ouvertes E6, E10, E11b, E13b, E14 et A1	Calculé sur questions E6, E10, E11b, E13b, E14 et A1	quantitative (entier)	
S_PROD	Evaluation du produit	Calculé sur questions E2, E3, E4 et E5	quantitative (entier)	0 à 12
S_PUB	Evaluation de la publicité	Calculé sur questions E7, E8, E9 et E11	quantitative (entier)	0 à 12
S_MODELE	Evaluation du modèle	Calculé sur questions E12 et E13	quantitative (entier)	0 à 27

Remarques : les questions A5 à A7 ne sont pas posées aux hommes.

En gris foncé : variables indépendantes ou contrôles. En gris clair : variables calculées.

A.2.2. Description démographique de la population

Population : tous les étudiants de L1 (1^{ère} année de licence) de psychologie, université de Rouen, 2nd semestre (février), au cours de psychophysiologie (M. Rebaï) : 254 sujets.

- Sexe des sujets : 34 hommes, 220 femmes

- Age des sujets : les hommes : tous âgés de 18 à 23 ans ; les femmes : 218 âgées de 17 à 24 ans, 2 âgées de plus de 44 ans.

A.2.3. Contrôles et effet démographiques

A.2.3.1. Effet du sexe (pour les sujets entre 17 et 24 ans)

Table A.2.3.1. Effets significatifs de la variable sexe. Tests t de Student ($p < 0,05$)

	Moy femme	Moy homme	t	dl	p	Effectif N f	Effectif N h	Ecart- type f	Ecart- type h	F variances	p variances
E4_P_ESS	0,73	0,26	2,65	249	0,009	217	34	0,98	0,79	1,54	0,136
E13_RESS	0,54	0,15	3,29a	53,95a	0,002a	218	34	0,83	0,61	1,84	0,039
NBC_A1EP	57,76	40,26	2,99a	56,59a	0,004a	216	34	42,28	29,66	2,03	0,017
B%A3_3	3,28	5,43	-2,05a	38,28a	0,047a	212	33	4,47	5,74	1,65	0,042
%A3_3	3,01	5,21	-2,09a	37,41a	0,044a	212	33	4,23	5,83	1,90	0,008
A8_AGE	19,40	20,00	-2,58	245	0,011	213	34	1,23	1,46	1,40	0,166
NBVM	0,80	8,62	-19,94a	39,31a	0,000a	216	34	1,67	2,19	1,71	0,027
NBC_REM	15,78	47,62	-2,00a	35,08a	0,054a	216	34	40,65	91,55	5,07	0,000
TOT_NBC	314,18	242,97	2,27	248	0,024	216	34	171,96	154,48	1,24	0,470

Note a : dans le cas d'inégalité des variances (p variances $< 0,05$), nous utilisons le test t bilatéral avec estimation séparée des variances (t de Welch).

Les hommes pensent qu'il existe plus d'hommes qui préfèrent avoir une copine qui ait des poils sous les aisselles : 5,4% en moyenne contre 3,3% pour les femmes ($t = -2,05$; $p < 0,047$).

Par ailleurs, les hommes ont moins l'intention d'essayer le produit, de vouloir ressembler au modèle (féminin) et donnent des réponses plus courtes aux questions ouvertes et en particulier à celle portant sur l'épilation féminine. *Ces derniers résultats sont logiques puisque ils sont moins concernés que les femmes par les publicités et l'épilation.*

A.2.3.2. Effet de l'âge (pour les femmes entre 17 et 24 ans)

Table A.2.3.2. Effets significatifs de la variable âge. Régressions linéaires simples ($p < 0,05$)

Variable	béta	p	Effectif N
NBC_E10	-0,14	0,002	213

Plus l'âge augmente plus les sujets répondent succinctement à la question « que pensez-vous de cette publicité ». L'effet est très faible.

A.2.3.3. Effet de la passation (pour les femmes entre 17 et 24 ans)

La passation s'est déroulée sur 3 tiers de promotion.

- Analyse de la variance à un facteur :

La répartition des effectifs était inégale ($p < 0,05$) ainsi que la condition VII_POIL ($p < 0,001$).

- Nous testons donc si les effets observés restent significatif en prenant en compte la VII_POIL dans une ANOVA à deux facteurs.

Seul effet significatif lié à la passation : le nombre de sujets donnant une somme de pourcentage supérieur à 100 (question A3) est plus important lors de la première passation (31%) que dans les deux autres passation (16%) ($p < 0,041$).

A.2.4. Regroupements de variables dépendantes

A.2.4.1. Evaluation du produit

Le produit est évalué par 4 questions (questions E2, E3, E4 et E5). Pour les 4 questions, Alpha standardisé de Cronbach = 0,73. Regrouper ces questions en une valeur synthétique (S_PROD) est donc légitime.

A.2.4.2. Evaluation de la publicité

La publicité est évalué par 4 questions (questions E6, E7, E9 et E11). Pour les 4 questions, Alpha standardisé de Cronbach = 0,71. Regrouper ces questions en une valeur synthétique (S_PUB) est donc légitime.

A.2.4.3. Evaluation du modèle

Le modèle féminin est évalué par 8 traits personnologiques (question E12) et par la question E13 « aimeriez-vous lui ressembler ». Pour les 9 items, Alpha standardisé de Cronbach = 0,69 (0,72 si on supprime l'item E12.4 – banale). Regrouper ces items en une valeur synthétique (S_MODELE) est donc légitime.

A.2.4.4. Echelle d'attitude vis à vis de l'épilation

L'échelle comprend 6 items (question A7). Pour les 6 items, Alpha standardisé de Cronbach = 0,74 (0,80 si on supprime l'item A7.3 – maturité sexuelle). Regrouper ces items en une valeur synthétique (S_A7EPIL) est donc légitime.

A.2.4.5. Nombre de caractères des réponses aux questions ouvertes

En prenant les 6 mesures ensembles (questions E6, E10, E11b, E13b, E14 et A1) on obtient un Alpha standardisé de Cronbach = 0,74. Regrouper ces items en une valeur synthétique (TOT_NBC) est donc légitime.

A.2.5. Codage en variable des questions ouvertes

A.2.5.1. Question E1 : « Quels sont les premiers mots qui vous viennent à l'esprit en regardant cette publicité ? »

Catégorisation des réponses en fonction du contenu thématique, tous sujets confondus :

Table A.2.5.1.1. : Liste des thèmes et fréquence

Thème	Occurrences
Référence au produit	65,5
Référence à la publicité	137
Référence aux valeurs	8
Référence au corps (nudité ; poil ; autre)	25,5 ; 84,5 ; 51,5
Référence au féminin	42,5
Référence à la sexualité	49,5
Référence au naturel	60,5
Référence à l'attractivité du modèle (négatif ; positif)	193,5 ; 25,5
Autre référence	36

Nombre total de propositions : 779 (210 sujets féminins ont donné au moins une proposition)

Pour les propositions de nature évaluative, nous avons dénombré leurs valences :

Table A.2.5.1.2. : Fréquence des différentes valences évaluatives

Valence	Occurrences
Evaluation négative	290,5
Evaluation neutre ou ambiguë	407
Evaluation positive	77,5

Nous avons également constitué un indice synthétique de l'évaluation :

$E1_EVAL = (\text{Nb de propositions positives} - \text{Nb de proposition négatives}) / \text{Nb total de propositions}$

Par construction cet indice prend des valeurs comprises entre -1 et +1.

Ainsi qu'un indice d'ambivalence :

$E1_AMBIV = \text{Minimum (Nb propositions négatives ou positives)} / \text{Maximum (Nb propositions négatives ou positives)}$

Par construction cet indice prend des valeurs comprises entre 0 et +1.

Table A.2.5.1.3. : Statistiques descriptives pour les indices calculés à partir des propositions évaluatives

	N	Moyenne	Minimum	Maximum	Ecart-type
E1_EVAL	210	-0,24	-1	1	0,53
E1_AMBIV	210	0,08	0	1	0,25

A.2.5.2. Question A1 : « Que pensez-vous de la pratique féminine de l'épilation (ou du rasage) des aisselles ? »

210 sujets féminins ont répondu à la question ouverte.

Nous avons comptabilisé la présence de différents types de marqueurs :

Table A.2.5.2.1. : Fréquence de la présence des différents marqueurs relevés

Type de marqueur	Occurrences
Marqueur causal	19
Marqueur d'opposition	37
Marqueur élocutif	52
Négation	34

Les propositions non évaluatives ont été classées selon la thématique :

Table A.2.5.2.2. : Fréquence des thématiques non évaluatives

Type de marqueur	Occurrences
Contextualisation de l'épilation	48
Prescription de l'épilation	9
Référence à la pratique de l'épilation	8
Autres	25

Pour les propositions de nature évaluative, nous avons dénombré leurs valences :

Table A.2.5.1.2. : Fréquence des différentes valences évaluatives de l'épilation

Valence	Occurrences
Evaluation négative	43
Evaluation neutre ou ambiguë	10
Evaluation positive	344

Nous avons également constitué un indice synthétique de l'évaluation :

$A1_EVAL = (\text{Nb de propositions positives} - \text{Nb de proposition négatives} + 0,5V) / \text{Nb total de propositions}$

Où V=Valence de la dernière proposition, dans le cas où il y a au moins 2 propositions de valence opposées.

Par construction cet indice prend des valeurs comprises entre -1 et +1.

Ainsi qu'un indice d'ambivalence :

$A1_AMBIV = \text{Minimum} (\text{Nb propositions négatives ou positives}) / \text{Maximum} (\text{Nb propositions négatives ou positives})$

Par construction cet indice prend des valeurs comprises entre 0 et +1.

Table A.2.5.1.3. : Statistiques descriptives pour les indices calculés à partir des propositions évaluatives

	N	Moyenne	Minimum	Maximum	Ecart-type
A1_EVAL	210	0,71	-1	1	0,59
A1_AMBIV	210	0,06	0	1	0,24

A.2.6. Statistiques descriptives de toutes les variables

Table A.2.6.1 : Statistiques descriptives de toutes les variables pour les femmes, age <=24 ans

Variable	N	Moyenne	Médiane	Minimum	Maximum	Ecart type	Codage
VI1_POIL	218	100,6101	101,0000	100,0000	101,000	,4889	100=Glabre
VI2_PROD	218	100,9771	101,0000	100,0000	102,000	,8227	(3 modalités)
CTRSENS	218	100,2064	100,0000	100,0000	102,000	,5828	100=Non ; 102=Oui (tous produits confondus)
VI2_1POI	218	100,3257	100,0000	100,0000	101,000	,4697	100=Oui
VI2_2NOR	147	100,4830	100,0000	100,0000	101,000	,5014	100=Non
VI1X2AVA	147	100,5238	101,0000	100,0000	101,000	,5011	100=Avant
VI3_MOD	218	1,4954	1,0000	1,0000	2,000	,5011	
PASSATIO	218	101,9128	102,0000	101,0000	103,000	,7780	(3 modalités)
NBPRO_E1	218	2,9587	3,0000	0,0000	5,000	1,5006	
E2_P_UTI	215	1,3023	1,0000	0,0000	3,000	1,1628	
E3_P_EFF	215	1,1721	1,0000	0,0000	3,000	,8278	
E4_P_ESS	217	,7327	0,0000	0,0000	3,000	,9825	
E5_P_OFF	217	,2488	0,0000	0,0000	3,000	,6617	
NBC_E6	218	52,8532	41,0000	0,0000	249,000	46,2726	
E7_PU_PL	218	,5872	0,0000	0,0000	3,000	,8821	
E8_PU_CO	218	,8211	1,0000	0,0000	3,000	,9209	
E9_PU_SL	218	1,0138	1,0000	0,0000	3,000	1,0136	
NBC_E10	218	68,3807	58,0000	0,0000	278,000	54,6376	
E11_M_CH	213	1,4648	1,0000	0,0000	3,000	1,1138	
NBC_E11B	218	54,9128	48,0000	0,0000	183,000	42,2982	
E12_1BDP	218	1,7706	2,0000	0,0000	3,000	,9943	
E12_2NAT	216	1,7963	2,0000	0,0000	3,000	1,1269	
E12_3SEX	218	,8349	0,0000	0,0000	3,000	1,0116	
-E12_4BNL	218	1,4771	2,0000	0,0000	3,000	1,0259	Codage inversé
E12_5BEL	218	1,5872	2,0000	0,0000	3,000	,8609	
-E12_6VUL	218	2,0459	2,0000	0,0000	3,000	1,0936	Codage inversé
E12_7SYM	218	1,4679	1,5000	0,0000	3,000	,8486	
-E12_8PRO	218	1,8853	2,0000	0,0000	3,000	1,1721	Codage inversé
E13_RESS	218	,5367	0,0000	0,0000	3,000	,8264	
NBC_E13B	218	42,4817	31,0000	0,0000	220,000	38,0318	
NBC_E14	218	38,9312	28,5000	0,0000	161,000	35,6621	
NBC_A1EP	216	57,7593	51,0000	0,0000	251,000	42,2764	
A2_PRESC	215	1,7674	2,0000	0,0000	2,000	,4754	0=Non
B%A3_1	212	88,1594	90,0000	30,0000	100,000	13,3948	

B%A3_2	212	12,1467	5,0000	0,0000	90,000	15,2332	
B%A3_3	212	3,2825	1,5000	0,0000	27,000	4,4722	
TOTA3SUP	212	100,2123	100,0000	100,0000	101,000	,4099	100=Non
%A3_1	212	85,7547	90,0000	30,0000	100,000	14,2419	
%A3_2	212	10,7925	5,5000	0,0000	50,000	11,8027	
%A3_3	212	3,0094	1,0000	0,0000	27,000	4,2258	
A4_SEXE	218	100,0000	100,0000	100,0000	100,000	0,0000	100=f
A5_PRATI	212	1,8632	2,0000	1,0000	2,000	,3444	
A6_CONTR	212	1,1085	1,0000	0,0000	3,000	1,1111	
A7_1LAVE	211	1,8578	2,0000	0,0000	3,000	1,0640	
-A7_2RUE	213	2,7136	3,0000	0,0000	3,000	,7055	Codage inversé
-A7_3MATU	212	2,3538	3,0000	0,0000	3,000	,8882	Codage inversé
A7_4PISC	213	2,2582	3,0000	0,0000	3,000	1,0297	
A7_5DESA	211	1,9573	2,0000	0,0000	3,000	1,0924	
-A7_6NECE	209	2,4545	3,0000	0,0000	3,000	,8766	Codage inversé
S_A7_PRO	206	6,0631	6,0000	0,0000	9,000	2,5568	
S_A7_CTR	206	1,4903	1,0000	0,0000	8,000	1,7355	
S_A7EPIL	206	4,5728	5,5000	-7,0000	9,000	3,7808	
MAX_A7PR	206	100,8252	101,0000	100,0000	101,000	,3807	100=Oui
A8_AGE	213	19,3991	19,0000	17,0000	24,000	1,2307	
NBVM	216	,7963	0,0000	0,0000	12,000	1,6748	
NBC_REM	216	15,7778	0,0000	0,0000	232,000	40,6539	
TOT_NBC	216	329,9491	305,5000	0,0000	1194,000	182,2704	
S_PROD	213	3,4648	3,0000	0,0000	12,000	2,7974	
S_PUB	213	3,9343	3,0000	0,0000	12,000	2,8789	
S_MODELE	216	11,9722	12,0000	0,0000	23,000	4,5992	

Note : le codage des réponses aux items « anti-épilation » à l'échelle d'attitude (questions A7) ainsi qu'aux items dévalorisants de l'échelle d'évaluation du modèle (question E12) a été inversé pour les besoins de la statistique. Ainsi pour *tous* les items de ces échelles, une valeur est d'autant plus pro-épilation / favorable au modèle qu'elle est élevée.

Table A.2.6.2 : Statistiques descriptives des variables décrivant les comportements des hommes, pour les sujets hommes

Variable	N	Moyenne	Médiane	Minimum	Maximum	Ecart type
B%A3_1	33	85,8485	88,0000	50,0000	101,0000	12,59494
B%A3_2	33	13,1455	10,0000	0,0000	90,0000	17,54738
B%A3_3	33	5,4303	5,0000	0,0000	25,0000	5,73893
TOTA3SUP	33	100,1515	100,0000	100,0000	101,0000	,36411
%A3_1	33	83,2424	85,0000	50,0000	100,0000	13,88351
%A3_2	33	11,1515	10,0000	0,0000	47,0000	11,20581
%A3_3	33	5,2121	4,0000	0,0000	25,0000	5,82965

Notons également que seuls 2 sujets s'interrogent sur l'authenticité des publicités présentées.

A.2.7. Etude des corrélations

Toutes les corrélations indiquées sont significatives à $p < 0,01$. Elles sont calculées sur l'ensemble des 218 sujets féminins âgés de 18 à 24 ans.

A.2.7.1. Corrélations comparées autour de l'attitude vis à vis de l'épilation (question A7)

Nous allons comparer la distribution des corrélations dans 3 conditions différentes :

- pour les produits épilatoire et hydratant, lorsque le modèle est glabre : publicité ordinaire, N=57
- pour les produits épilatoire et hydratant, lorsque le modèle est poilue : publicité insolite, N=85
- pour le produit repousse (sans contresens), lorsque le modèle est poilue : publicité contre normative, N=41

Nous retenons pour la comparaison les variables pour lesquelles il existe une corrélation significative à $p < 0,05$ et $R > 0,28$, dans l'une au moins des 3 conditions.

Table A.2.7.1. Coefficients de corrélation avec l'attitude mesurée sur l'ensemble des 6 items (variable S_A7EPIL)

Variable	condition		
	Glabre	Poilue	Produit repousse et poilue
La prescription de l'épilation	+0,57	+0,63	+0,50
La pratique de l'épilation	+0,36	+0,51	+0,42
<i>Pratique et prescription sont corrélées entre elles</i>	+0,55a	+0,84b	+0,68a
La contrainte de l'épilation	-0,26 n.s.	-0,28	-0,22 n.s.
Trouver le modèle sexy	-0,16 n.s.	-0,36	-0,27 n.s.
Le nombre total de caractères écrits (réponses aux questions ouvertes)	-0,09 n.s.	-0,31	-0,36
L'estimation du pourcentage d'hommes indifférents	-0,17 n.s.	-0,29	-0,22 n.s.
Le bon choix du modèle	-0,03a n.s.	0,02a n.s.	-0,49b
La publicité plait	-0,04a n.s.	-0,18ab n.s.	-0,40b
L'évaluation globale de la publicité	-0,10a n.s.	-0,14a n.s.	-0,46b
Trouver le modèle belle	+0,08a n.s.	-0,19ab n.s.	-0,35b
Trouver le modèle bien dans sa peau	+0,15a n.s.	-0,18b n.s.	-0,38b
L'évaluation globale du modèle	+0,15a n.s.	-0,16b n.s.	-0,40b

n.s. : corrélation non significative ($p > 0,05$). Les coefficients significatifs sont en gris.

Les lettres a et b indiquent (ligne par ligne) les coefficient de corrélations significativement différents (b en gras) ($p < 0,05$; unilatéral).

A.2.7.2. Corrélations comparées autour de l'utilisation du mot « nature » (question E1)

Nous allons comparer la distribution des corrélations dans 3 conditions différentes :

- pour les produits épilatoire et hydratant, lorsque le modèle est glabre : publicité ordinaire, N=57
- pour les produits épilatoire et hydratant, lorsque le modèle est poilue : publicité insolite, N=85
- pour le produit repousse (sans contresens), lorsque le modèle est poilue : publicité contre normative, N=41

Nous retenons pour la comparaison les variables pour lesquelles il existe une corrélation significative à $p < 0,05$ et $R > 0,28$, dans l'une au moins des 3 conditions.

Table A.2.7.2. Coefficients de corrélation avec l'attitude mesurée sur l'ensemble des 6 items (variable S_A7EPIL)

Variable	condition		
	Glabre	Poilue	Produit repousse et poilue
L'évaluation globale du produit	+0,45a	+0,13b	+0,10b
Le bon choix du modèle	+0,29a	+0,16a	-0,18b
La publicité plait	+0,60a	+0,23b	+0,14b
Le slogan plait	+0,38	+0,29	+0,24
L'évaluation globale de la publicité	+0,49a	+0,26b'	+0,06b
Trouver le modèle naturel	+0,48a	+0,21b	+0,08b
Trouver le modèle sympathique	+0,47a	+0,27b'	-0,01b
Trouver le modèle vulgaire	-0,35a	-0,06b	+0,02b
Vouloir ressembler au modèle	+0,47a	+0,12b	-0,02b
L'évaluation globale du modèle	+0,51a	+0,24b	+0,02b
Le modèle (V13)	-0,29a	-0,13ab	+0,05b'

Les coefficients significatifs sont en gris.

Les lettres a et b indiquent (ligne par ligne) les coefficient de corrélations significativement différents (b en gras) ($p < 0,05$; unilatéral). La lettre est suivi du signe ' pour indiquer une différence tendancielle significative ($p < 0,10$; unilatéral).

A.2.8. Plan d'expérience

VI1 pilosité du modèle, 2 modalités (glabre vs poilue), intersujet

VI2 produit présenté, 3 modalités (cosmétique banal sans rapport avec les poils (produit hydratant) vs produit dépilatoire vs produit favorisant la repousse des poils) intersujet

VI3 modèle (1 : « brune naturelle » vs 2 : « blonde sexy »), intersujet

Table A.2.8. Plan d'expérience

Vi1 aisselles	Vi3 modèle	Vi2 produit			Totaux
		Repousse	Epilation	Banal	
Poil	1 brune	23	20	21	64
	2 blonde	25	22	22	69
Glabre	1 brune	16	15	15	46
	2 blonde	12	14	13	39
Totaux		76	71	71	218

A.2.9. Recherche des effets des variables indépendantes

A.2.9.1. Le contresens sur le produit repousse

Nous nous sommes aperçu qu'un nombre important de sujets ont pensé que le produit, décrit par la phrase « Favorise la repousse régulière de la pilosité » était un produit d'accompagnement de l'épilation. Les sujets qui ont fait ce contresens ont très probablement cru que le produit ralentissait la repousse de la pilosité.

Afin de déterminer dans quelles conditions ce contresens a lieu, nous effectuons (pour les 69 sujets ayant vu le produit « repousse » et pour lesquels il n'y a pas d'incertitude sur la présence ou non du contresens) un test de Chi2 en fonction de chacune des deux VI restantes :

Table A.2.9.1.1. Répartition des contresens en fonction de la pilosité du modèle

	CTRSENS NON	CTRSENS OUI	Total ligne
Glabre	10	13	23
% ligne	43,48%	56,52%	
Poilue	41	5	46
% ligne	89,13%	10,87%	
Totaux	51	18	69

Pearson Chi2 =16,574 ; dl=1 ; p<0,001

Il y a beaucoup plus de contresens lorsque le modèle est glabre.

Table A.2.9.1.2. Répartition des contresens en fonction du modèle

	CTRSENS NON	CTRSENS OUI	Total ligne
Brune	31	6	37
% ligne	83,78%	16,22%	
Blonde	20	12	32
% ligne	62,50%	37,50%	
Totaux	51	18	69

Pearson $\chi^2=4,031$; $df=1$; $p<0,045$

Il y a plus de contresens lorsque le modèle est la blonde.

Une ANOVA montre qu'il n'y a pas d'interaction entre la pilosité du modèle (VI1) et le modèle (VI3).

$F(1,72)=0,18$; $p>0,671$ n.s.

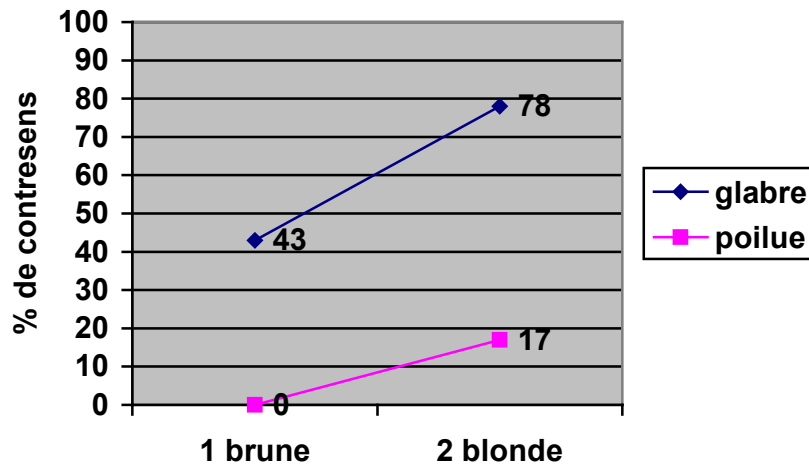


Figure A.2.9.1. Graphe d'interaction entre Vi1 et Vi3

A.2.9.2. Effets des Vi, pour les sujets n'ayant pas fait de contresens

ANOVA avec les trois VI ; Effets significatifs pour $p<0,05$

Effets d'interactions de second ordre (les trois VI) :

On observe une configuration proche pour les variables suivantes :

- Nombre de caractères de la réponse à la question sur l'épilation (question A1) ($p<0,006$).
- L'accord avec la proposition « Je n'oserais jamais me déshabiller... » ($p<0,025$).
- La mesure globale d'attitude vis à vis de l'épilation ($p<0,018$).

Effets d'interactions de premier ordre VI1 (pilosité) x VI3 (modèle) :

- Le nombre de propositions émises spontanément au vu de la publicité (question E1) est inférieur pour la brune glabre ($p<0,002$).

Effets d'interactions de premier ordre VI1 (pilosité) x VI2 (produit) :

- L'accord avec la proposition « S'épiler est aussi important que de se laver » est supérieur lorsque le modèle est glabre, pour les produits hydratant et repousse ($p<0,024$).
- L'échelle d'attitude vis à vis de l'épilation est plus souvent maximisée lorsque le modèle est poilue et le produit épilatoire (tendanciel $p<0,059$).

Effets d'interactions de premier ordre VI3 (modèle) x VI2 (produit) :

- Le slogan « Natures de femmes » est mieux évalué, pour le produit repousse, avec le modèle blonde ($p < 0,038$).

Effets simples du modèle :

- La brune est jugée plus naturelle ($p < 0,002$), moins sexy ($p < 0,001$), plus banale ($p < 0,008$), moins belle ($p < 0,010$), moins vulgaire ($p < 0,001$), plus sympa ($p < 0,045$) et moins provocante ($p < 0,001$) que la blonde.

Globalement la brune est mieux évaluée que la blonde ($p < 0,042$).

- Le pourcentage estimé d'hommes préférant une copine avec poils est supérieur lorsque le modèle est la blonde (tendanciel $p < 0,052$)

Effets simples du produit :

- Le produit épilation est jugé plus utile que le produit hydratant, lui-même plus utile que le produit repousse ($p < 0,001$) ; il en va de même pour l'intention d'essayer le produit ($p < 0,001$).

Globalement, le produit le mieux évalué est le produit épilation, puis vient le produit hydratant et enfin le produit repousse ($p < 0,001$).

- La publicité est jugée plus convaincante avec le produit épilation, puis vient le produit repousse et enfin le produit hydratant ($p < 0,001$).

Globalement la publicité est mieux évaluée avec le produit épilation, puis vient le produit repousse et enfin le produit hydratant ($p < 0,026$).

- Le modèle paraît mieux choisi pour le produit épilation que pour les autres produits ($p < 0,003$).

- Le modèle est évalué comme plus sexy pour le produit épilation, puis vient le produit repousse et enfin le produit hydratant ($p < 0,046$).

- Le sujet à plus envie de ressembler au modèle avec le produit épilation plutôt que avec les autres produits ($p < 0,011$).

- La contrainte de l'épilation est jugée plus importante avec le produit épilation plutôt que avec les autres produits ($p < 0,002$).

Effets simples de la pilosité des aisselles :

- Lorsque le modèle est poilue on observe :

- Le modèle est évalué comme moins banale ($p < 0,001$).

- Moins de valeurs manquantes ($p < 0,034$).

B. L'enquête différée

B.1. Questionnaire

En complément d'une recherche sur l'esthétique corporelle à laquelle vous avez éventuellement participé il y a quelques semaines, nous vous demandons de répondre à une série de questions.

Instructions

Répondez aux questions dans l'ordre où elles vous sont posées
Ne revenez pas en arrière une fois que vous êtes passé(e) à la question suivante

Lisez attentivement les questions posées

Répondez à toutes les questions

Répondez aux questions de façon précise, sincère et spontanée

REPONDEZ AUX QUESTIONS DE FAÇON INDIVIDUELLE

Ce questionnaire est totalement anonyme

Attention : les feuilles sont imprimées recto-verso

1. Avez-vous participé à l'enquête sur l'esthétique corporelle, fin février, au début du cours de M.Rebaï ?

- oui → répondez à toutes les questions
 non → passez directement à la question n°4

Dans cette enquête 2 publicités pour produits cosmétiques vous avaient été présentées :

- la première faisait la promotion de produits solaires avec le slogan « Le soleil à fleur de peau »
- la seconde publicité utilisait le slogan « Natures de femmes »

2. Dans la seconde publicité, quelles étaient les caractéristiques marquantes du modèle (la jeune femme) qui posait ?

.....
.....
.....

3. Dans la seconde publicité, à quoi servait le produit présenté (une crème) ?

.....
.....
.....

4. Dans une campagne de publicité pour des produits cosmétiques, la marque DOVE a utilisé comme modèles des femmes non parfaites : grosses, plates, ridées... Mais elle n'a pas utilisé de femmes non épilées.

Pensez-vous qu'il soit efficace de présenter des publicités montrant un modèle féminin non épilé ?

Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait

Pourquoi ? (justifiez votre réponse)

.....
.....
.....
.....

Tournez la page lorsque vous avez fini de répondre à toutes ces questions

Suite des questions

1. Que pensez-vous de la pratique féminine de l'épilation (ou du rasage) des aisselles ?

.....
.....
.....

2. Pensez-vous qu'une femme doive s'épiler ou se raser les poils des aisselles ?

- Oui, régulièrement
 Oui, seulement quand les aisselles sont visibles
 Non

3. A votre avis quelle proportion d'hommes,

- préfèrent que leur copine ait des aisselles sans poils :%
- sont indifférents à la pilosité des aisselles de leur copine :%
- préfèrent que leur copine ait des poils sous les aisselles :%

4. Vous êtes : un homme → *prenez directement la question 8*
 une femme → *répondez à toutes les questions*

5. Vous épiliez-vous ou vous rasez-vous les poils des aisselles ?

- Oui, régulièrement
 Oui, seulement quand les aisselles sont visibles
 Non

6. Pour vous, la pratique de l'épilation ou du rasage des poils des aisselles est-elle une contrainte ?

Pas du tout

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait

7. Indiquez votre accord ou votre désaccord avec les propositions suivantes :

S'épiler les aisselles est aussi important que se laver

Pas du tout d'accord

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait d'accord

Il peut m'arriver de sortir dans la rue en débardeur sans être épilée

Pas du tout d'accord

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait d'accord

Avoir des poils est signe de maturité sexuelle

Pas du tout d'accord

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait d'accord

Il est indécent d'aller à la piscine sans être épilée

Pas du tout d'accord

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait d'accord

Je n'oserais jamais me déshabiller devant un homme sans être épilée

Pas du tout d'accord

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait d'accord

S'épiler n'est pas nécessaire

Pas du tout d'accord

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait d'accord

8. A votre avis quelle proportion de femmes, s'épilent ou se rasent les poils des aisselles ?

- régulièrement :%
- seulement quand les aisselles sont visibles :%
- jamais :%

9. Indiquez votre accord ou votre désaccord avec les propositions suivantes :

Une femme qui ne s'épile pas n'est pas féminine

Pas du tout d'accord

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait d'accord

S'épiler, c'est une question de respect des autres

Pas du tout d'accord

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait d'accord

Tournez la page lorsque vous avez fini de répondre à toutes ces questions

La pratique de l'épilation s'est généralisée sous l'effet de la publicité
Pas du tout d'accord

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait d'accord

Un homme qui préfère avoir une copine poilue a une tendance perverse
Pas du tout d'accord

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait d'accord

Une femme qui sort dans la rue en débardeur sans être épilée devrait avoir une amende pour attentat à la pudeur
Pas du tout d'accord

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait d'accord

S'il n'y avait pas la pression sociale, la plupart des femmes ne s'épileraient pas
Pas du tout d'accord

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait d'accord

La pilosité a une fonction érotique
Pas du tout d'accord

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait d'accord

Il est naturel de s'épiler
Pas du tout d'accord

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait d'accord

Un homme qui préfère avoir une copine sans poils a une tendance pédophile
Pas du tout d'accord

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait d'accord

Une femme qui ne s'épile pas les aisselles est sale
Pas du tout d'accord

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait d'accord

C'est une liberté fondamentale pour une femme de pouvoir se montrer en débardeur sans être épilée
Pas du tout d'accord

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait d'accord

S'épiler est un comportement conformiste
Pas du tout d'accord

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait d'accord

10. A votre avis l'étude de la pratique de l'épilation est
Tout à fait futile

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait pertinente
Pourquoi ? (justifiez votre réponse)

.....
.....
.....
.....

11. Indiquez votre accord ou votre désaccord avec les propositions suivantes :
Notre modèle de société est celui qui offre le plus de liberté
Pas du tout d'accord

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait d'accord

Dans notre société, il n'existe plus de tabou concernant la sexualité
Pas du tout d'accord

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait d'accord

La large diffusion de la pornographie prouve que les gens n'ont plus d'inhibition sexuelle
Pas du tout d'accord

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait d'accord

Chez l'homme, comme chez l'animal, les odeurs corporelles sont sexuellement attirantes
Pas du tout d'accord

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait d'accord

Il est malsain qu'un jeune adolescent ait une relation amoureuse et sexuelle avec un adulte
Pas du tout d'accord

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait d'accord

Il est malsain qu'un enfant voit des adultes en train d'avoir une relation sexuelle
Pas du tout d'accord

0	1	2	3
---	---	---	---

 Tout à fait d'accord

12. Veuillez indiquer votre âge :

Tournez la page lorsque vous avez fini de répondre à toutes ces questions

Si vous avez participé à l'enquête sur l'esthétique corporelle, fin février, au début du cours de M.Rebaï :

13. Entourez le numéro de la publicité que vous aviez vue dans cette enquête :



14. Dans cette publicité, le produit présenté avait pour fonction de favoriser :

- l'hydratation du buste
- l'élimination définitive de la pilosité
- le ralentissement de la repousse de la pilosité
- la repousse régulière de la pilosité

Si vous avez des remarques ou des commentaires sur cette enquête n'hésitez pas à les ajouter ci-dessous :

.....

.....

.....

C'est terminé merci de votre participation.

B.2. Résultats statistiques détaillés

B.2.1. Descriptions des variables retenues pour l'analyse

Table B.2.1 : Description des variables retenues pour l'analyse

Nom	Description	Référence	Type	Valeurs/modalités
VI0_EXP1	Passation de la première enquête	Vi "invoquée" (Question Q1)		OUI, NON
VI1_POIL	Présence de poils sur la publicité vue lors de la première enquête	Vi "invoquée" (Question 13)		Glabre, Poil
VI2_PROD	Nature du produit sur la publicité vue lors de la première enquête	Vi "invoquée" (Question 14)		Repousse, Epilation, Banal, non déterminé
CTRSENS	Contresens sur la fonction du produit repousse	Calculé sur question 14		OUI, NON, non déterminé
VI2_1POI	Le produit est en rapport avec le poil	Déduit de la Vi VI2_PROD		OUI, NON
VI2_2NOR	Le produit (en rapport avec le poil) est normatif	Déduit de la Vi VI2_PROD		OUI, NON
VI1X2AVA	La publicité présente le modèle avant ou après utilisation du produit (en rapport avec le poil)	Déduit des Vi VI1_POIL et VI2_PROD		AVANT, APRES
VI3_MOD	Modèle utilisé dans la publicité vue lors de la première enquête	Vi "invoquée" (Question 13)		1 (brune), 2 (blonde)
PASSATIO	Jour de passation de l'enquête	Contrôle		(3 modalités)
MEM_VI3	Modèle mémorisé	Question 13		OUI, NON
NBC_Q2	Nombre de caractères de la réponse à la question Q2 ouverte (caractéristiques du modèle vu)	Calculé sur question Q2	quantitative (entier)	
MEM_MOD	Mémorisation des caractéristiques du modèle	Calculé par comparaison entre question Q2 et 13	dichotomique	OK, NON
NBC_Q3	Nombre de caractères de la réponse à la question Q3 ouverte (fonction du produit vu)	Calculé sur question Q3	quantitative (entier)	
MEM_PROD	Mémorisation de la fonction du produit (Ok si contresens)	Calculé par comparaison entre question Q3 et 14	dichotomique	OK, NON
Q4_PU_EF	Efficacité d'une pub avec poils	Question Q4	échelle	0 à 3
NBC_Q4	Nombre de caractères de la réponse à la question Q4(O) ouverte	Calculé sur question Q4(O)	quantitative (entier)	
NBC_A1EP	Nombre de caractères de la réponse à la question 1 ouverte	Calculé sur question 1	quantitative (entier)	
A2_PRESC	Prescription de l'épilation	Question 2	ordonnée	0 à 2
B%A3_1	% d'hommes préférant le glabre	Question 3.1	quantitative (entier)	
B%A3_2	% d'hommes indifférents	Question 3.2	quantitative (entier)	
B%A3_3	% d'hommes préférant le poil	Question 3.3	quantitative (entier)	
TOTA3SUP	Le total des réponses dépasse 100%	Calculé sur la question 3	dichotomique	OUI, NON
%A3_1	% normalisé d'hommes préférant le glabre	Calculé sur la question 3	quantitative (entier)	
%A3_2	% normalisé d'hommes indifférents	Calculé sur la question 3	quantitative (entier)	
%A3_3	% normalisé d'hommes préférant le poil	Calculé sur la question 3	quantitative (entier)	
A4_SEXE	Sexe du sujet	Question 4	Dichotomique	H, F
A5_PRATI	Pratique de l'épilation	Question 5	Ordonnée	0 à 2

A6_CONTR	Contrainte ressentie de l'épilation	Question 6	Echelle	0 à 3
A7_1LAVE	S'épiler est aussi important que se laver	Question 7.1	Echelle	0 à 3
-A7_2RUE	Je peux sortir en débardeur sans être épilée	Question 7.2	Echelle	0 à 3
-A7_3MATU	Le poil est signe de maturité sexuelle	Question 7.3	Echelle	0 à 3
A7_4PISC	Aller à la piscine sans être épilée est indécent	Question 7.4	Echelle	0 à 3
A7_5DESA	Je n'oserais jamais me déshabiller...	Question 7.5	Echelle	0 à 3
-A7_6NECE	S'épiler n'est pas nécessaire	Question 7.6	Echelle	0 à 3
S_A7_PRO	Somme des items « pro-épilation »	Calculé sur la question 7	quantitative (entier)	0 à 9
S_A7_CTR	Somme des items « anti-épilation »	Calculé sur la question 7	quantitative (entier)	0 à 9
S_A7EPIL	Mesure d'attitude (= S_A7_PRO - S_A7_CTR)	Calculé sur la question 7	quantitative (entier)	-9 à +9
MAX_A7PR	Maximisation de tous les items	Calculé sur la question 7	Dichotomique	OUI, NON
B%A8_1	% de femmes épilation régulière	Question 8.1	quantitative (entier)	
B%A8_2	% de femmes épilation visible	Question 8.2	quantitative (entier)	
B%A8_3	% de femmes non épilées	Question 8.3	quantitative (entier)	
TOTA8SUP	Le total des réponses dépasse 100%	Calculé sur la question 8	dichotomique	OUI, NON
%A8_1	% normalisé de femmes épilation régulière	Calculé sur la question 8	quantitative (entier)	
%A8_2	% normalisé de femmes épilation visible	Calculé sur la question 8	quantitative (entier)	
%A8_3	% normalisé de femmes non épilées	Calculé sur la question 8	quantitative (entier)	
A9_1FEM	Non épilée = non féminin	Question 9.1	Echelle	0 à 3
A9_2RESP	Epilation = respect des autres	Question 9.2	Echelle	0 à 3
-A9_3PUB	Epilation s'est généralisée par la pub	Question 9.3	Echelle	0 à 3
A9_4PERV	Aime les poils = pervers	Question 9.4	Echelle	0 à 3
A9_5ATTE	Poilue = attentat à la pudeur	Question 9.5	Echelle	0 à 3
-A9_6PRES	Sans pression sociale moins d'épilée	Question 9.6	Echelle	0 à 3
-A9_7EROT	Poil à une fonction érotique	Question 9.7	Echelle	0 à 3
A9_8NATU	S'épiler est naturel	Question 9.8	Echelle	0 à 3
-A9_9PEDO	Aime glabre = pédophile	Question 9.9	Echelle	0 à 3
A9_10SAL	Poilue = sale	Question 9.10	Echelle	0 à 3
-A9_11LIB	Liberté de se promener en débardeur	Question 9.11	Echelle	0 à 3
-A9_12CON	Epilation = conformisme	Question 9.12	Echelle	0 à 3
S_A9_PRO	Somme des items « pro-épilation »	Calculé sur la question 9	quantitative (entier)	0 à 18
S_A9_CTR	Somme des items « anti-épilation »	Calculé sur la question 9	quantitative (entier)	0 à 18
S_A9EPIL	Mesure d'attitude (= S_A9_PRO - S_A9_CTR)	Calculé sur la question 9	quantitative (entier)	-18 à +18
S_A79_PR	Somme des items « pro-épilation » 7+9	Calculé sur les questions 7 et 9	quantitative (entier)	0 à 27
S_A79_CT	Somme des items « anti-épilation » 7+9	Calculé sur les questions 7 et 9	quantitative (entier)	0 à 27
S_A79EPI	Mesure d'attitude (= S_A79EPI + S_A9EPIL)	Calculé sur les questions 7 et 9	quantitative (entier)	-27 à +27
A10_PERT	Pertinence de l'étude	Question 10	Echelle	0 à 3
NBC_A10	Nombre de caractères de la réponse à la question 10 ouverte	Calculé sur question 10	quantitative (entier)	
A11_1LIB	Modèle de société libre	Question 11.1	Echelle	0 à 3
A11_2TAB	Il n'y a plus de tabou sexuels	Question 11.2	Echelle	0 à 3
A11_3POR	Porno = il n'y a plus d'inhibition	Question 11.3	Echelle	0 à 3
A11_4ODE	Odeurs sexuellement	Question 11.4	Echelle	0 à 3

	attirantes			
A11_5ADO	Malsain ado-adulte sexe	Question 11.5	Echelle	0 à 3
A11_6ENF	Malsain enfant voir rapport sexuel entre adultes	Question 11.6	Echelle	0 à 3
A12_AGE	Age du sujet	Question 12	discret	Retenus : de 18 à 23
NBVM	Nombre de valeurs manquantes	Sur l'ensemble du questionnaire	quantitative (entier)	
NBC_REM	Nombre de caractères de la remarque finale	Calculé sur remarque finale	quantitative (entier)	
TOT_NBC	Nombre total de caractères aux questions ouvertes Q4, 1 et 10	Calculé sur questions Q4, 1 et 10	quantitative (entier)	

Remarques : les questions notées Q1 à Q4 sont celles de la première page du questionnaire. Les questions Q2, Q3, 13 et 14 ne s'adressent qu'aux sujets qui ont participé à la première enquête. Les questions 5 à 7 ne sont pas posées aux hommes.

B.2.2. Description démographique de la population

Population : tous les étudiants de L1 (1^{ère} année de licence) de psychologie, université de Rouen, 2nd semestre (avril), au dernier cours de psychologie sociale (M. Gangloff) : 105 sujets.

- Sexe des sujets : 16 hommes, 88 femmes, 1 sexe inconnu

- Age des sujets : les hommes : tous âgés de 18 à 23 ans ; les femmes : 85 âgées de 18 à 23 ans, 1 âgée de 27 ans, 2 âgées de 50 ans.

B.2.3. Contrôles et effet démographiques

B.2.3.1. Effet du sexe (pour les sujets entre 18 et 23 ans)

Table B.2.3.1. Effets significatifs de la variable sexe. Tests t de Student ($p < 0,05$)

Variable	Moy femme	Moy homme	t	dl	p	Effectif N f	Effectif N h	Ecart-type f	Ecart-type h	F variances	p variances
B%A3_3	2,03	3,75	-2,19	99	0,031	85	16	2,74	3,57	1,70	0,13
%A3_3	1,88	3,75	-2,40	99	0,018	85	16	2,71	3,57	1,73	0,12
B%A8_2	32,31	16,56	2,91	99	0,004	85	16	20,96	11,80	3,15	0,02
B%A8_3	5,84	10,81	-2,19	99	0,031	85	16	5,25	17,46	11,04	0,00
%A8_2	29,94	16,56	2,91	99	0,004	85	16	17,61	11,80	2,23	0,08
%A8_3	5,56	10,81	-2,33	99	0,022	85	16	5,10	17,46	11,74	0,00
A12_AGE	19,35	20,36	-2,54	94	0,013	82	14	1,34	1,55	1,34	0,41
NBC_REM	8,21	35,94	-2,58	99	0,011	85	16	29,37	73,90	6,33	0,00

Les hommes pensent qu'il existe plus d'hommes qui préfèrent avoir une copine qui ait des poils sous les aisselles : 3,8% en moyenne contre 2,0% pour les femmes ($t = -2,19$; $p < 0,031$).

Les hommes pensent qu'il existe plus de femmes qui ne s'épilent pas les aisselles : 10,8% contre 5,8% pour les femmes ($t = -2,19$; $p < 0,031$). Par contre ils pensent qu'il existe moins de femmes qui ne s'épilent que lorsque les aisselles sont visibles : 16,6% contre 32,3% pour les femmes ($t = 2,91$; $p < 0,004$). *Ce dernier résultats est aisément explicable : ces aisselles là, par définition, quand ils les voient elles sont épilées.*

B.2.3.2. Effet de l'âge (pour les femmes entre 18 et 23 ans)

Table B.2.3.2. Effets significatifs de la variable age. Régressions linéaires simples ($p < 0,05$)

Variable	béta	p	Effectif N
VI3_MOD	0,33	0,014	57
MEM_MOD	0,26	0,032	67
A2_PRESC	-0,24	0,028	82
B%A3_3	0,39	0,000	82
%A3_3	0,36	0,001	82
A9_12CON	0,23	0,035	82

Plus l'âge augmente plus les sujets envisagent un nombre plus important de femmes qui ne s'épilent pas les aisselles (Béta=0,39 ; $p < 0,001$).

B.2.3.3. Effet de la passation (pour les femmes entre 18 et 23 ans)

La passation s'est déroulée sur 3 tiers de promotion.

Analyse de la variance à un facteur ($p < 0,05$)

La répartition des effectifs était inégale ainsi que la condition VII_POIL ($p < 0,001$) et par voie de conséquence on observe une différence sur la mémorisation des caractéristiques du modèle (liée à la présence de pilosité) ($p < 0,032$).

B.2.4. Regroupements de variables dépendantes

B.2.4.1. Mémorisation des caractéristiques de la publicité vue lors de la première enquête

Ces caractéristiques sont tout d'abord demandées au sujet au début du questionnaire sous forme de questions ouvertes non orientées (questions Q2 et Q3). La publicité vue est ensuite, à la fin du questionnaire, reconnue visuellement par le sujet (questions 13 et 14).

- Remémoration de la Vi modèle poilu vs glabre :

Il n'y a pas de non réponse concernant cette caractéristique sur la question 13.

Lorsque le modèle avait des poils, cette caractéristique est mentionnée en réponse à la question Q2 par 43 sujets concernés sur 44. Inversement le poil n'est jamais mentionnée par les sujets non concernés (26 sujets).

- Remémoration des caractéristiques du modèle : 9 sujets sur 61 ont indiqué des caractéristiques erronées. uniquement dans le cas d'un modèle glabre, celui-ci a été parfois confondu avec le modèle de la publicité précédente (distracteur).

- Remémoration de la Vi3 modèle brune vs blonde : 10 sujets sur 70 n'ont su se déterminer entre les deux à la question 13.

- Remémoration de la Vi2 fonction du produit : un seul sujet sur 70 n'a su se déterminer entre les options (qui incluaient le contresens possible sur le produit repousse) de la question 14. En répondant à la question Q3, 28 sujets sur 70 ont donné une description erronée du produit.

Il n'y a aucune corrélation significative entre les différentes variables de remémoration donc pas de possibilité de les regrouper ensemble.

B.2.4.2. Première échelle d'attitude vis à vis de l'épilation

La première échelle comprend 6 items (question 7), identiques dans les 2 enquêtes. Elle a fait l'objet d'une mesure répétée.

Pour les 6 items, Alpha standardisé de Cronbach = 0,68 (0,73 si on supprime l'item 3 – maturité sexuelle). Regrouper ces items en une valeur synthétique (S_A7EPIL) est donc légitime.

B.2.4.3. Seconde échelle d'attitude vis à vis de l'épilation

La seconde échelle comprend 12 items (question 9), posés uniquement dans la seconde enquête.

Pour les 12 items, Alpha standardisé de Cronbach = 0,75 (0,79 si on supprime l'item 9 – pédophile). Regrouper ces items en une valeur synthétique (S_A9EPIL) est donc légitime.

B.2.4.4. Les deux échelles d'attitude vis à vis de l'épilation

Si on prend les 18 items constitués par ces deux échelles, Alpha standardisé de Cronbach = 0,82. Regrouper tous les items en une valeur synthétique (S_A79EPIL) est donc légitime.

Remarque : la corrélation entre S_A7EPIL et S_A9EPIL vaut $R=0,60$ ($p < 0,01$).

B.2.4.5. questions portant sur les tabous sexuels

Les seules corrélations significatives ($p < 0,01$) s'observent entre les item 1 (société libre) et 2 (il n'y a plus de tabous) : $R=0,46$ et entre les items 2 et 3 (la pornographie témoigne de la non inhibition) : $R=0,45$.

En prenant ces 3 items ensemble on obtient un Alpha standardisé de Cronbach = 0,63. Il n'y a donc pas lieu d'effectuer un regroupement.

B.2.4.6. Nombre de caractères des réponses aux questions ouvertes

En prenant les 3 mesures ensembles (questions Q4, 1 et 10) on obtient un Alpha standardisé de Cronbach = 0,64. Il n'y a donc pas lieu d'effectuer un regroupement.

B.2.5. Codage en variable des questions ouvertes

B.2.5.1. Question 10 : « A votre avis l'étude de l'épilation est » (échelle de « tout à fait futile » à « tout à fait pertinente »). Pourquoi ?

Catégorisation des réponses en fonction du contenu thématique, tous sujets confondus :

Table B.2.5.1. : Liste des thèmes et fréquence

Thème	Occurrences
Pression sociale, obligation	19
Phénomène de société	17
Amélioration des produits épilatoires	3
Chacun fait ce qu'il veut, choix personnel	11
Justification de la pratique de l'épilation	10
Divers	6
C'est un thème comme un autre	4
Cela concerne beaucoup de gens, on se pose la question	7
Cela n'est pas étudié, on en parle pas assez	4
Pas d'idée ou pas de réponse à la question ouverte	31

Totaux des occurrences thématiques : 81 (104 sujets ont répondu à la question fermée)

B.2.6. Statistiques descriptives de toutes les variables

Table B.2.6.1 : Statistiques descriptives de toutes les variables pour les femmes, age <=27 ans

Variable	N	Moyenne	Médiane	Minimum	Maximum	Ecart type	Codage
VI0_EXP1	86	100,8140	101,0000	100,0000	101,0000	,3914	100=Non
VI1_POIL	70	100,6286	101,0000	100,0000	101,0000	,4867	100=Glabre
VI2_PROD							(3 modalités)
CTRSSENS	69	100,5942	100,0000	100,0000	102,0000	,9126	100=Non ; 102=Oui (tous produits confondus)
VI2_1POI	70	100,2857	100,0000	100,0000	101,0000	,4550	100=Oui
VI2_2NOR	50	100,2400	100,0000	100,0000	101,0000	,4314	100=Non
VI1X2AVA	50	100,5800	101,0000	100,0000	101,0000	,4986	100=Avant
VI3_MOD	60	1,4500	1,0000	1,0000	2,0000	,5017	
PASSATIO							(3 modalités)
MEM_VI3	70	100,1429	100,0000	100,0000	101,0000	,3525	100=Oui
NBC_Q2	70	49,0429	37,5000	0,0000	194,0000	35,2422	
MEM_MOD	70	100,1429	100,0000	100,0000	101,0000	,3525	100=Ok
NBC_Q3	70	26,1143	21,0000	0,0000	82,0000	18,5999	
MEM_PROD	70	100,4571	100,0000	100,0000	102,0000	,5565	100=Ok
Q4_PU_EF	85	0,5882	0,0000	0,0000	3,0000	,8352	
NBC_Q4	86	108,3488	104,0000	0,0000	316,0000	74,8399	
NBC_A1EP	86	71,9070	51,5000	0,0000	271,0000	58,5754	
A2_PRESC	86	1,6977	2,0000	1,0000	2,0000	,4620	0=Non
B%A3_1	86	88,7140	90,0000	40,0000	100,0000	11,7112	
B%A3_2	86	10,4233	8,0000	0,0000	50,0000	11,1151	
B%A3_3	86	2,0326	1,0000	0,0000	15,0000	2,7223	
TOTA3SUP	86	100,1395	100,0000	100,0000	101,0000	,3485	100=Non
%A3_1	86	87,7674	90,0000	40,0000	100,0000	11,8913	
%A3_2	86	9,9767	8,0000	0,0000	50,0000	10,5015	
%A3_3	86	1,8837	1,0000	0,0000	15,0000	2,6982	
A4_SEXE	86	100,0000	100,0000	100,0000	100,0000	0,0000	100=f
A5_PRATI	85	1,8706	2,0000	1,0000	2,0000	,3376	
A6_CONTR	85	1,1294	1,0000	0,0000	3,0000	,9975	
A7_1LAVE	86	1,6977	2,0000	0,0000	3,0000	,9830	
-A7_2RUE	86	2,6744	3,0000	0,0000	3,0000	,7267	Codage inversé
-A7_3MATU	86	2,3488	3,0000	0,0000	3,0000	,8781	Codage inversé
A7_4PISC	86	2,2326	3,0000	0,0000	3,0000	,9033	
A7_5DESA	86	2,2093	2,0000	0,0000	3,0000	,9090	
-A7_6NECE	85	2,2706	3,0000	0,0000	3,0000	,9435	Codage inversé
S_A7_PRO	86	6,1395	6,0000	1,0000	9,0000	2,0703	
S_A7_CTR	85	1,7176	2,0000	0,0000	7,0000	1,7156	
S_A7EPIL	85	4,4000	5,0000	-4,0000	9,0000	3,3530	
MAX_A7PR	85	100,9412	101,0000	100,0000	101,0000	,2367	100=Oui
B%A8_1	86	67,1628	70,0000	15,0000	100,0000	19,2848	
B%A8_2	86	31,9535	29,0000	0,0000	90,0000	21,0870	

B%A8_3	86	5,8023	5,0000	0,0000	25,0000	5,2324	
TOTA8SUP	86	100,1395	100,0000	100,0000	101,0000	,3485	100=Non
%A8_1	86	64,6279	64,0000	15,0000	100,0000	19,6307	
%A8_2	86	29,6163	29,0000	0,0000	80,0000	17,7633	
%A8_3	86	5,5349	5,0000	0,0000	25,0000	5,0729	
A9_1FEM	86	1,5814	2,0000	0,0000	3,0000	,9758	
A9_2RESP	86	1,3140	1,0000	0,0000	3,0000	1,0766	
-A9_3PUB	86	0,9884	1,0000	0,0000	3,0000	,8744	Codage inversé
A9_4PERV	86	0,5116	0,0000	0,0000	3,0000	,7630	
A9_5ATTE	85	0,1059	0,0000	0,0000	2,0000	,3458	
-A9_6PRES	86	1,5233	1,0000	0,0000	3,0000	1,0373	Codage inversé
-A9_7EROT	85	2,4118	3,0000	0,0000	3,0000	,8208	Codage inversé
A9_8NATU	86	1,6512	2,0000	0,0000	3,0000	1,0490	
-A9_9PEDO	86	2,8721	3,0000	1,0000	3,0000	,3999	Codage inversé
A9_10SAL	86	0,9186	1,0000	0,0000	3,0000	,8706	
-A9_11LIB	86	1,0349	1,0000	0,0000	3,0000	1,0786	Codage inversé
-A9_12CON	86	0,9302	1,0000	0,0000	3,0000	,9177	Codage inversé
S_A9_PRO	85	6,0471	6,0000	0,0000	15,0000	3,4362	
S_A9_CTR	85	8,2471	9,0000	1,0000	14,0000	3,0702	
S_A9EPIL	84	-2,1667	-3,0000	-14,0000	12,0000	5,7158	
S_A79_PR	85	12,1647	13,0000	1,0000	23,0000	5,0400	
S_A79_CT	84	9,9405	10,0000	2,0000	18,0000	4,0579	
S_A79EPI	83	2,2410	3,0000	-14,0000	19,0000	8,2160	
A10_PERT	86	1,7209	2,0000	0,0000	3,0000	,8353	
NBC_A10	86	69,5233	54,5000	0,0000	279,0000	67,5901	
A11_1LIB	86	1,3023	1,0000	0,0000	3,0000	,8411	
A11_2TAB	86	1,0930	1,0000	0,0000	3,0000	,9656	
A11_3POR	85	0,9647	1,0000	0,0000	3,0000	,8514	
A11_4ODE	86	1,1047	1,0000	0,0000	3,0000	1,1170	
A11_5ADO	86	1,6047	2,0000	0,0000	3,0000	,9111	
A11_6ENF	86	2,5233	3,0000	0,0000	3,0000	,7628	
A12_AGE	83	19,4458	19,0000	18,0000	27,0000	1,5715	
NBVM	86	0,4186	0,0000	0,0000	4,0000	,8326	
NBC_REM	86	8,1163	0,0000	0,0000	153,0000	29,2134	
TOT_NBC	86	249,7791	212,0000	0,0000	710,0000	152,8876	

Note : le codage des réponses aux items « anti-épilation » des échelles d'attitudes (questions 7 et 9) a été inversé pour les besoins de la statistique. Ainsi pour *tous* les items de ces échelles, une valeur est d'autant plus pro-épilation qu'elle est élevée.

Table B.2.6.2 : Statistiques descriptives des variables décrivant les comportements des hommes et des femmes, pour les sujets hommes

Variable	N	Moyenne	Médiane	Minimum	Maximum	Ecart type
B%A3_1	16	84,6875	90,0000	40,0000	95,0000	14,54519
B%A3_2	16	11,5000	7,5000	4,0000	50,0000	11,68475
B%A3_3	16	3,7500	2,0000	0,0000	10,0000	3,56838
TOTA3SUP	16	100,0000	100,0000	100,0000	100,0000	0,00000
%A3_1	16	84,6875	90,0000	40,0000	95,0000	14,54519
%A3_2	16	11,5000	7,5000	4,0000	50,0000	11,68475
%A3_3	16	3,7500	2,0000	0,0000	10,0000	3,56838
B%A8_1	16	72,5000	80,0000	10,0000	95,0000	21,60247
B%A8_2	16	16,5625	15,0000	3,0000	50,0000	11,80378
B%A8_3	16	10,8125	7,5000	1,0000	75,0000	17,45936
TOTA8SUP	16	100,0000	100,0000	100,0000	100,0000	0,00000
%A8_1	16	72,5625	80,0000	10,0000	95,0000	21,65785
%A8_2	16	16,5625	15,0000	3,0000	50,0000	11,80378
%A8_3	16	10,8125	7,5000	1,0000	75,0000	17,45936

B.2.7. Etude des corrélations

Toutes les corrélations indiquées sont significatives à $p < 0,02$. Elles sont calculées sur l'ensemble des 85 sujets féminins âgés de 18 à 23 ans.

B.2.7.1. Corrélations autour de l'attitude vis à vis de l'épilation (questions 7 et 9)

L'attitude mesurée sur l'ensemble des 18 items (variable S_A79EPI) corrèle positivement avec :

- la prescription de l'épilation ($R = +0,44$) ;
- la pratique de l'épilation ($R = +0,34$) - pratique et prescription sont fortement corrélées ($R = +0,60$) ;
- le nombre de valeurs manquantes ($R = +0,27$) ;
- l'estimation du pourcentage d'hommes préférant une copine sans poils ($R = +0,41$) ;

et négativement avec :

- le nombre total de caractères écrits (réponses aux questions ouvertes) ($R = -0,27$) ;
- la thématique « pression sociale » à la réponse ouverte concernant la pertinence de la recherche ($R = -0,34$), ainsi qu'avec la longueur de la réponse à cette question ($R = -0,31$) ;
- l'estimation du pourcentage d'hommes indifférents ($R = -0,31$) ;
- le fait de trouver que l'épilation est une contrainte ($R = -0,46$) ;
- le fait de penser qu'une publicité montrant des poils puisse être efficace ($R = -0,29$)

B.2.7.2. Corrélations concernant entre l'estimation des comportements féminin et l'estimation des préférences masculines (questions 3 et 8)

Le pourcentage d'hommes qui préfèrent une copine sans poils est corrélé avec le pourcentage de femmes qui s'épilent régulièrement ($R = +0,35$).

Le pourcentage d'hommes indifférents est corrélé avec le pourcentage de femmes qui ne s'épilent que lorsque les aisselles sont visibles ($R = +0,32$).

Le pourcentage d'hommes qui préfèrent une copine avec poils est corrélé avec le pourcentage de femmes qui ne s'épilent pas ($R = +0,41$).

B.2.7.3. Corrélations concernant la pertinence de la recherche (question 10)

A partir du codage du contenu en thèmes (cf. Table B.2.5.1), nous pouvons remarquer que le fait de trouver la recherche pertinente se relie d'une part avec la thématique « cela concerne beaucoup de gens » ($R = +0,31$) – laquelle se relie avec la thématique « cela n'est pas étudié » ($R = +0,59$) et d'autre part, négativement, avec la thématique « chacun fait ce qu'il veut » ($R = -0,34$). La longueur de la réponse est elle fortement corrélée avec la thématique « pression sociale » ($R = +0,59$).

La pertinence et la longueur de la réponse sont fortement corrélées ($R = +0,59$).

Par ailleurs la pertinence de la recherche est corrélée avec le fait de penser qu'une publicité montrant des poils puisse être efficace ($R = +0,34$) et avec le fait de penser que si il n'y avait pas de pression sociale beaucoup de femmes ne s'épileraient pas ($R = +0,31$). La longueur de la réponse est corrélée avec l'item précité sur la pression sociale ($R = +0,35$), le fait de penser que l'épilation est une pratique conformiste

(R=+0,34), le pourcentage estimé d'hommes préférant une copine avec poils (R=+0,28) et, négativement, avec le fait de penser que s'épiler est naturel (R=-0,40).

B.2.8. Plan d'expérience

La seconde enquête conduit à introduire une nouvelle variable indépendante :

Vi0 : passation de la première enquête, intersujet, 2 modalités (oui vs non)

Parmi les femmes âgées de 18 à 23 ans (N=85), 70 avaient passé la première enquête, contre 15 qui ne l'avait passée.

Table B.2.8. Répartition des 70 sujets (Vi0=oui) par rapport aux Vi de la première enquête

Vi1 aisselles	Vi3 modèle	Vi2 produit					Totaux
		Repousse	Repousse contresens	Épilation	Banal	?	
Poil	1	8	5	4	4	0	21
	2	6	3	3	6	1	19
	?	2	0	1	1	0	4
Glabre	1	0	8	3	1	0	12
	2	0	1	1	6	0	8
	?	0	4	0	2	0	6
Totaux		16	21	12	20	1	70

On remarque une sur-représentation du produit repousse et une sous-représentation du produit épilation, par rapport au plan d'expérience de la première enquête. On peut supposer que beaucoup de « souvenirs » du produit repousse avec contresens (c.à.d. vu comme un produit d'appoint à l'épilation) correspondent en fait à une passation avec le produit épilation.

B.2.9. Recherche des effets des variables indépendantes

B.2.9.1. Effets de la Vi0 : passation de l'enquête n°1

Table B.2.9.1. Effets de la Vi0 : passation de l'enquête n°1

	Moy. NON	Moy. OUI	p	Effectif N NON	Effectif N OUI	Ecart type NON	Ecart type OUI	F-ratio variances	p variances
A7_2RUE	2,20	2,77	0,065a	15	70	1,08	0,59	3,32	0,001
S_A7_PRO	5,13	6,31	0,043	15	70	2,29	1,96	1,37	0,383
S_A7EPIL	2,64	4,69	0,036	14	70	3,79	3,16	1,45	0,322
A9_4PERV	0,20	0,57	0,014a	15	70	0,41	0,81	3,82	0,008
S_A79_PR	10,00	12,59	0,072	15	69	4,09	5,16	1,59	0,336

Note a : dans le cas d'inégalité des variances, le niveau p est celui du test t bilatéral avec estimation séparée des variances (t de Welch).

Tous les effets vont dans le sens d'un renforcement de l'attitude pro-épilation lorsque l'enquête n°1 (les publicités) a été passée au préalable. Toutefois on ne peut à se stade distinguer un effet du contexte publicitaire d'un effet de la répétition différée de la mesure. Cette incertitude sera levée par la comparaisons des deux enquêtes. (cf. §C).

B.2.9.2. Effets des Vi de la première enquête, sur les sujets l'ayant passée

Etant donné le faible effectif nous ne pouvons faire d'ANOVA simultanément sur les trois VI. Nous faisons donc d'une part des ANOVA en prenant les VI 1 et 2 et d'autre part en prenant les VI 1 et 3.

Effets d'interactions :

- L'épilation est plus prescrite lorsque la blonde glabre est présentée, elle l'est le moins lorsque c'est la brune glabre ($p < 0,033$).
- L'estimation du pourcentage d'hommes préférant une copine avec poil est plus élevé lorsque la blonde glabre est présentée ($p < 0,037$), mais aussi, pour les produits épilatoire et hydratant lorsque le modèle est glabre plutôt que poilue ($p < 0,040$).
- La question ouverte sur l'épilation suscite moins de développement lorsque un modèle glabre présente un produit sans rapport avec le poil (hydratation) ($p < 0,05$).
- « Il n'y a plus de tabou sexuels » suscite plus d'adhésion lorsque le modèle est poilue plutôt que glabre, pour le produit épilatoire ($p < 0,023$).

Effets simples du modèle :

- La réponse à la question ouverte sur l'épilation est plus longue pour le modèle brune que pour la blonde ($p < 0,038$).

Effets simples du produit :

- La contrainte de l'épilation est moins ressentie lorsque le produit présenté est sans rapport avec le poil (hydratation) ($p < 0,018$).

Effets simples de la pilosité des aisselles :

- Lorsque le modèle est poilue on observe :
 - Moins de contresens concernant la fonction du produit « repousse » (30% contre 100% en condition glabre ; $p < 0,001$).
 - Les caractéristiques marquantes du modèle sont mieux mémorisées (2,3% d'erreurs contre 31% en condition glabre ; $p < 0,001$).
 - Un pourcentage estimé supérieur d'hommes préférant une copine sans poil ($p < 0,033$), un pourcentage estimé inférieur d'hommes indifférents ($p < 0,036$).
 - Un pourcentage estimé inférieur de femmes ne s'épilant pas ($p < 0,050$), et pour cette question (A8) un total des pourcentages dépassant 100% dans seulement 4,5% des cas contre 27% dans la condition glabre (χ^2 Yates = 5,44 dl=1 ; $p < 0,020$) : poilue $m=0,045$; $s=0,21$ < glabre $m=0,269$; $s=0,45$).
 - Une attitude plus favorable à l'épilation (sur 18 items ; $p < 0,018$; sur les seuls nouveaux 12 items $p < 0,032$; sur les 6 items communs aux deux enquêtes : pas d'effet significatif). Au niveau des items pris isolément, la différence est significative pour l'item 9.1 « une femme non épilée n'est pas féminine » et pour l'item 9.10 « une femme non épilée est sale ».

C. Comparaisons entre les deux enquêtes

C.1. Variables et plan d'expérience

Les trois variables de la première étude (VI 1, 2 et 3) auxquelles s'ajoutent :

VI temps à 2 modalités : temps 1 vs temps 2 ; intrasujet.

Cette Vi rend également compte de la différence des populations enquêtées : entre le début du second semestre de L1 (temps 1) et la fin de celui-ci (temps 2), les étudiants les moins motivés ont abandonné !

Par ailleurs le temps 1 correspond au mois de février et le temps 2 à un mois d'avril particulièrement doux : la situation n'est donc pas la même par rapport à l'épilation, son caractère de "nécessité" étant plus évident lorsque les sujets envisagent de se dénuder bras et jambes.

VI0 : passation de la première étude. 2 modalités : oui vs non ; intersujet.

Cette Vi rend également compte du fait que l'attitude est évaluée pour la seconde fois et après présentation d'une publicité (VI0=oui) vs pour la première fois, sans présentation de publicité (VI0=non). On pourra donc la décomposer en :

- VI0.1 : rang de la mesure d'attitude, 2 modalités (1^{ère} fois, 2^{nde} fois) ;
- VI0.2 : contexte publicitaire, 2 modalités (présence, absence).

Tableau C.1 : plan de recherche utilisé pour la comparaison entre les deux études

Vi0 passation 1 ^{ère} enquête	Vi1 aisselles	Vi temps	
		Temps 1	Temps 2
Oui (contexte publicitaire)	Poil	Groupe P1 (1 ^{ère} mesure) N=133	Groupe P2 (2 ^{nde} mesure) N=44
	Glabre	Groupe G1 (1 ^{ère} mesure) N=85	Groupe G2 (2 ^{nde} mesure) N=26
Non (sans publicité)			Groupe C (1 ^{ère} mesure) N=15
Totaux		218	85

Nous notons « groupe 1 » l'union des sous-groupes P1 et G1.

Nous notons « groupe 2 » l'union des sous-groupes P2 et G2.

C.2. Méthodologie de traitement des données

Malgré les limitations liées à l'incomplétude du plan de recherche, nous allons pouvoir isoler les effets de chacune des variables en procédant à des comparaisons entre les réponses données par les différents groupes. Ces comparaisons se feront 2 à 2 en utilisant des tests t de Student bilatéral (comparaison de moyennes).

Voir le paragraphe précédent (C.1) pour les notations utilisées.

Principe de l'analyse des différences entre groupes :

Pour une VD donnée,

Si il existe une différence entre le groupe C et le groupe 2, elle sera due au fait d'effectuer une mesure répétée de l'attitude (VI0.1) OU au fait d'avoir vu une publicité avant la mesure (VI0.2) OU à un effet d'interaction entre ces deux variables.

Si il existe une différence entre le groupe C et le sous-groupe P2, elle sera due au fait d'effectuer une mesure répétée de l'attitude (VI0.1) OU au fait d'avoir vu une publicité avec poils avant la mesure (VI0.2 ; VI1) OU à un effet d'interaction entre ces deux variables.

Si il existe une différence entre le groupe C et le sous-groupe G2, elle sera due au fait d'effectuer une mesure répétée de l'attitude (VI0.1) OU au fait d'avoir vu une publicité sans poil avant la mesure (VI0.2 ; VI1) OU à un effet d'interaction entre ces deux variables.

Si il existe une différence entre le groupe C et le groupe 1, elle sera due au fait que la mesure est effectuée sur une population différente (VI temps) OU au fait d'avoir vu une publicité avant la mesure (VI0.2) OU à un effet d'interaction entre ces deux variables.

Si il existe une différence entre le groupe C et le sous-groupe P1, elle sera due au fait que la mesure est effectuée sur une population différente (VI temps) OU au fait d'avoir vu une publicité avec poils avant la mesure (VI0.2 ; VI1) OU à un effet d'interaction entre ces deux variables.

Si il existe une différence entre le groupe C et le sous-groupe G1, elle sera due au fait que la mesure est effectuée sur une population différente (VI temps) OU au fait d'avoir vu une publicité sans poil avant la mesure (VI0.2 ; VI1) OU à un effet d'interaction entre ces deux variables.

Si il existe une différence entre le groupe 1 et le groupe 2, elle sera due au fait que la mesure est effectuée sur une population différente (VI temps) OU au fait d'effectuer une mesure répétée de l'attitude (VI0.1) OU à un effet d'interaction entre ces deux variables.

Si il existe une différence entre le sous-groupe P1 et le sous-groupe P2, elle sera due au fait que la mesure est effectuée sur une population différente (VI temps) OU au fait d'effectuer une mesure répétée de l'attitude (VI0.1) OU à un effet d'interaction entre ces deux variables, dans le cas où une publicité avec poils a été vue.

Si il existe une différence entre le sous-groupe G1 et le sous-groupe G2, elle sera due au fait que la mesure est effectuée sur une population différente (VI temps) OU au fait d'effectuer une mesure répétée de l'attitude (VI0.1) OU à un effet d'interaction entre ces deux variables, dans le cas où une publicité sans poil a été vue.

Au vu des résultats sur chacune de ces comparaisons possibles, on pourra attribuer un éventuel effet à l'une ou l'autre des variables (et éventuelles interactions) en s'appuyant sur la logique des propositions.

On peut notamment déduire de ce qui précède que :

Si il n'existe pas de différence entre le groupe C et le groupe 2 ET qu'il existe une différence entre le groupe C et le groupe 1 OU entre le groupe 1 et le groupe 2, alors on peut conclure à un **effet de VI temps** seule OU en interaction avec l'une des autres variables et à l'absence d'effet simple de VI0.1 et de VI0.2.

Si il n'existe pas de différence entre le groupe C et le groupe 1 ET qu'il existe une différence entre le groupe C et le groupe 2 OU entre le groupe 1 et le groupe 2, alors on peut conclure à un **effet de VI0.1** seule OU en interaction avec l'une des autres variables et à l'absence d'effet simple de VI temps et de VI0.2.

Si il n'existe pas de différence entre le groupe 1 et le groupe 2 ET qu'il existe une différence entre le groupe C et le groupe 1 OU entre le groupe C et le groupe 2, alors on peut conclure à un **effet de VI0.2** seule OU en interaction avec l'une des autres variables et à l'absence d'effet simple de VI temps et de VI0.1.

Si il existe des différences entre le groupe 1, le groupe 2 et le groupe C, on peut seulement conclure qu'au moins deux des trois VI ont un effet.

Si il n'existe aucune différences entre les trois groupes, on peut conclure que aucune des VI n'a d'effet.

C.3. Résultats des comparaisons

Nous présentons toutes les comparaisons. Les différences significatives ($p < 0,05$) sont indiquées en gras, les différentes tendanciellement significatives ($p < 0,10$) sont indiquées en gris gras.

C.3.1. Différences entre le groupe 2 et le groupe C

Table C.3.1.1. Différences entre le sous-groupe P2 et le groupe C. Test t de Student

	Moy. P2	Moy. C	p	Effectif P2	Effectif C	Ecart-t. P2	Ecart-t. C	F variances	p variances
NBC_A1EP	78,95	63,07	0,386	44	15	63,71	50,83	1,57	0,361
A2_PRESC	1,73	1,67	0,661	44	15	0,45	0,49	1,17	0,658
B%A3_1	90,65	86,33	0,218	44	15	11,47	11,97	1,09	0,787
B%A3_2	8,85	11,47	0,404	44	15	10,51	10,11	1,08	0,918
B%A3_3	1,61	2,11	0,471	44	15	2,31	2,28	1,03	1,000
TOTA3SUP	100,07	100,20	0,261a	44	15	0,25	0,41	2,64	0,015
%A3_1	89,68	86,33	0,341	44	15	11,70	11,52	1,03	1,000
%A3_2	8,52	11,27	0,369	44	15	10,13	10,15	1,00	0,934
%A3_3	1,52	1,93	0,552	44	15	2,32	2,22	1,09	0,903
A5_PRATI	1,84	1,87	0,791	43	15	0,37	0,35	1,13	0,845
A6_CONTR	1,09	1,20	0,732	43	15	1,02	1,08	1,13	0,727
A7_1LAVE	1,75	1,40	0,129a	44	15	1,04	0,63	2,69	0,048
A7_2RUE	2,75	2,20	0,080a	44	15	0,65	1,08	2,76	0,011
A7_3MATU	2,36	2,67	0,204	44	15	0,84	0,62	1,84	0,214
A7_4PISC	2,34	1,93	0,138	44	15	0,86	1,03	1,44	0,355
A7_5DESA	2,34	1,80	0,121a	44	15	0,78	1,21	2,42	0,027
A7_6NECE	2,34	1,93	0,156	44	14	0,91	1,00	1,19	0,635
S_A7_PRO	6,43	5,13	0,041	44	15	2,00	2,29	1,31	0,482
S_A7_CTR	1,55	2,29	0,191	44	14	1,73	2,09	1,46	0,346
S_A7EPIL	4,89	2,64	0,040	44	14	3,38	3,79	1,26	0,550
MAX_A7PR	100,93	101,00	0,324	44	14	0,25	0,00	0,00	1,000

Note a : dans le cas d'inégalité des variances, le niveau p est celui du test t bilatéral avec estimation séparée des variances (t de Welch).

Les sujets, réinterrogés, qui avaient vu une publicité avec des poils sont plus favorables à l'épilation que ceux qui, interrogés pour la première fois n'ont pas vu de publicité.

Table C.3.1.2. Différences entre le sous-groupe G2 et le groupe C. Test t de Student

	Moy. G2	Moy. C	p	Effectif G2	Effectif C	Ecart-t. G2	Ecart-t. C	F variances	p variances
NBC_A1EP	66,12	63,07	0,862	26	15	55,13	50,83	1,18	0,770
A2_PRESC	1,69	1,67	0,869	26	15	0,47	0,49	1,07	0,845
B%A3_1	86,57	86,33	0,951	26	15	11,98	11,97	1,00	1,000
B%A3_2	12,77	11,47	0,735	26	15	12,65	10,11	1,57	0,384
B%A3_3	2,71	2,11	0,553	26	15	3,50	2,28	2,37	0,096
TOTA3SUP	100,23	100,20	0,824	26	15	0,43	0,41	1,08	0,913
%A3_1	85,08	86,33	0,750	26	15	12,41	11,52	1,16	0,792
%A3_2	11,96	11,27	0,846	26	15	11,40	10,15	1,26	0,665
%A3_3	2,46	1,93	0,557a	26	15	3,49	2,22	2,47	0,081
A5_PRATI	1,92	1,87	0,569	26	15	0,27	0,35	1,68	0,252
A6_CONTR	1,19	1,20	0,981	26	15	0,94	1,08	1,33	0,518
A7_1LAVE	1,73	1,40	0,272	26	15	1,04	0,63	2,71	0,055
A7_2RUE	2,81	2,20	0,055a	26	15	0,49	1,08	4,85	0,001
A7_3MATU	2,12	2,67	0,039a	26	15	1,03	0,62	2,80	0,048
A7_4PISC	2,19	1,93	0,404	26	15	0,90	1,03	1,33	0,516
A7_5DESA	2,19	1,80	0,242	26	15	0,90	1,21	1,82	0,187
A7_6NECE	2,31	1,93	0,250	26	14	0,97	1,00	1,06	0,870
S_A7_PRO	6,12	5,13	0,148	26	15	1,90	2,29	1,45	0,403
S_A7_CTR	1,77	2,29	0,364	26	14	1,45	2,09	2,08	0,113
S_A7EPIL	4,35	2,64	0,111	26	14	2,76	3,79	1,90	0,164
MAX_A7PR	100,96	101,00	0,470	26	14	0,20	0,00	0,00	1,000

Les sujets, réinterrogés, qui avaient vu une publicité avec un modèle glabre considèrent un peu plus que le poil est signe de maturité sexuelle que ceux qui, interrogés pour la première fois n'ont pas vu de publicité.

C.3.2. Différences entre le groupe 1 et le groupe C

Table C.3.2.1. Différences entre le sous-groupe P1 et le groupe C. Test t de Student

	Moy. P1	Moy. C	p	Effectif P1	Effectif C	Ecart-t. P1	Ecart-t. C	F variances	p variances
NBC_A1EP	61,62	63,07	0,898	131	15	40,36	50,83	1,59	0,182
A2_PRESC	1,76	1,67	0,512	131	15	0,50	0,49	1,04	1,000
B%A3_1	88,73	86,33	0,472	129	15	12,21	11,97	1,04	1,000
B%A3_2	12,32	11,47	0,839	129	15	15,83	10,11	2,45	0,059
B%A3_3	3,07	2,11	0,180a	129	15	4,36	2,28	3,66	0,008
TOTA3SUP	100,21	100,20	0,934	129	15	0,41	0,41	1,03	0,860
%A3_1	85,98	86,33	0,921	129	15	13,39	11,52	1,35	0,537
%A3_2	10,76	11,27	0,870	129	15	11,47	10,15	1,28	0,630
%A3_3	2,81	1,93	0,207a	129	15	4,18	2,22	3,55	0,010
A5_PRATI	1,84	1,87	0,826	129	15	0,36	0,35	1,07	0,959
A6_CONTR	1,09	1,20	0,728	129	15	1,13	1,08	1,09	0,922
A7_1LAVE	1,75	1,40	0,080a	130	15	1,10	0,63	3,04	0,022
A7_2RUE	2,71	2,20	0,095a	130	15	0,68	1,08	2,57	0,006
A7_3MATU	2,42	2,67	0,260	130	15	0,83	0,62	1,82	0,201
A7_4PISC	2,18	1,93	0,397	130	15	1,09	1,03	1,12	0,870
A7_5DESA	2,00	1,80	0,507	129	15	1,09	1,21	1,23	0,527
A7_6NECE	2,41	1,93	0,066	128	14	0,91	1,00	1,20	0,567
S_A7_PRO	5,92	5,13	0,275	128	15	2,67	2,29	1,36	0,533
S_A7_CTR	1,48	2,29	0,098	128	14	1,68	2,09	1,54	0,222
S_A7EPIL	4,45	2,64	0,099	128	14	3,86	3,79	1,04	1,000
MAX_A7PR	100,82	101,00	0,084	128	14	0,39	0,00	0,00	1,000

Les sujets, interrogés pour la première fois, qui avaient vu une publicité avec des poils sont tendanciellement plus favorables à l'épilation que ceux qui, interrogés pour la première fois n'ont pas vu de publicité.

Table C.3.2.2. Différences entre le sous-groupe G1 et le groupe C. Test t de Student

	Moy. G1	Moy. C	p	Effectif G1	Effectif C	Ecart-t. G1	Ecart-t. C	F variances	p variances
NBC_A1EP	51,81	63,07	0,380	85	15	44,67	50,83	1,29	0,456
A2_PRESC	1,79	1,67	0,346	84	15	0,44	0,49	1,22	0,548
B%A3_1	87,27	86,33	0,820	83	15	15,09	11,97	1,59	0,333
B%A3_2	11,88	11,47	0,916	83	15	14,34	10,11	2,01	0,143
B%A3_3	3,61	2,11	0,061a	83	15	4,65	2,28	4,17	0,005
TOTA3SUP	100,22	100,20	0,885	83	15	0,41	0,41	1,00	1,000
%A3_1	85,41	86,33	0,827	83	15	15,55	11,52	1,82	0,208
%A3_2	10,84	11,27	0,901	83	15	12,38	10,15	1,49	0,412
%A3_3	3,31	1,93	0,071a	83	15	4,31	2,22	3,76	0,008
A5_PRATI	1,89	1,87	0,781	83	15	0,31	0,35	1,27	0,494
A6_CONTR	1,13	1,20	0,826	83	15	1,09	1,08	1,02	1,000
A7_1LAVE	2,04	1,40	0,017	81	15	0,98	0,63	2,40	0,069
A7_2RUE	2,72	2,20	0,091a	83	15	0,75	1,08	2,06	0,045
A7_3MATU	2,26	2,67	0,117	82	15	0,97	0,62	2,45	0,063
A7_4PISC	2,37	1,93	0,097	83	15	0,92	1,03	1,26	0,501
A7_5DESA	1,89	1,80	0,774	82	15	1,10	1,21	1,20	0,577
A7_6NECE	2,53	1,93	0,016	81	14	0,82	1,00	1,47	0,296
S_A7PRO	6,29	5,13	0,082	78	15	2,35	2,29	1,05	0,981
S_A7_CTR	1,51	2,29	0,158	78	14	1,83	2,09	1,31	0,454
S_A7EPIL	4,78	2,64	0,048	78	14	3,66	3,79	1,08	0,782
MAX_A7PR	100,83	101,00	0,101	78	14	0,38	0,00	0,00	1,000

Les sujets, interrogés pour la première fois, qui avaient vu une publicité sans poil sont plus favorables à l'épilation que ceux qui, interrogés pour la première fois n'ont pas vu de publicité. De plus ils imaginent tendanciellement plus hommes préférant avoir une copine poilue.

C.3.3. Différences entre le groupe 1 et le groupe 2

Table C.3.3.1. Différences entre le sous-groupe P1 et le sous-groupe P2. Test t de Student

	Moy. P1	Moy. P2	p	Effectif P1	Effectif P2	Ecart-t. P1	Ecart-t. P2
NBC_A1EP	61,62	78,95	0,037	131	44	40,36	63,71
A2_PRESC	1,76	1,73	n.s	131	44	0,50	0,45
B%A3_1	88,73	90,65	n.s	129	44	12,21	11,47
B%A3_2	12,32	8,85	0,177	129	44	15,83	10,51
B%A3_3	3,07	1,61	0,036	129	44	4,36	2,31
TOTA3SUP	100,21	100,07	0,036	129	44	0,41	0,25
%A3_1	85,98	89,68	n.s	129	44	13,39	11,70
%A3_2	10,76	8,52	n.s	129	44	11,47	10,13
%A3_3	2,81	1,52	0,053	129	44	4,18	2,32
A5_PRATI	1,84	1,84	n.s	129	43	0,36	0,37
A6_CONTR	1,09	1,09	n.s	129	43	1,13	1,02
A7_1LAVE	1,75	1,75	n.s	130	44	1,10	1,04
A7_2RUE	2,71	2,75	n.s	130	44	0,68	0,65
A7_3MATU	2,42	2,36	n.s	130	44	0,83	0,84
A7_4PISC	2,18	2,34	n.s	130	44	1,09	0,86
A7_5DESA	2,00	2,34	n.s	129	44	1,09	0,78
A7_6NECE	2,41	2,34	n.s	128	44	0,91	0,91
S_A7_PRO	5,92	6,43	n.s	128	44	2,67	2,00
S_A7_CTR	1,48	1,55	n.s	128	44	1,68	1,73
S_A7EPIL	4,45	4,89	0,502	128	44	3,86	3,38
MAX_A7PR	100,82	100,93	n.s	128	44	0,39	0,25

Interrogés une seconde fois, les sujets, ayant été confrontés à une publicité avec poils, donnent une réponse plus longue à la question ouverte sur l'épilation et imaginent moins d'hommes préférant avoir une copine poilue.

Table C.3.3.2. Différences entre le sous-groupe G1 et le sous-groupe G2. Test t de Student

	Moy. G1	Moy. G2	p	Effectif G1	Effectif G2	Ecart-t. G1	Ecart-t. G2
NBC_A1EP	51,81	66,12	0,180	85	26	44,67	55,13
A2_PRESC	1,79	1,69	n.s	84	26	0,44	0,47
B%A3_1	87,27	86,57	n.s	83	26	15,09	11,98
B%A3_2	11,88	12,77	n.s	83	26	14,34	12,65
B%A3_3	3,61	2,71	0,366	83	26	4,65	3,50
TOTA3SUP	100,22	100,23	n.s	83	26	0,41	0,43
%A3_1	85,41	85,08	n.s	83	26	15,55	12,41
%A3_2	10,84	11,96	n.s	83	26	12,38	11,40
%A3_3	3,31	2,46	0,362	83	26	4,31	3,49
A5_PRATI	1,89	1,92	n.s	83	26	0,31	0,27
A6_CONTR	1,13	1,19	n.s	83	26	1,09	0,94
A7_1LAVE	2,04	1,73	n.s	81	26	0,98	1,04
A7_2RUE	2,72	2,81	n.s	83	26	0,75	0,49
A7_3MATU	2,26	2,12	n.s	82	26	0,97	1,03
A7_4PISC	2,37	2,19	n.s	83	26	0,92	0,90
A7_5DESA	1,89	2,19	n.s	82	26	1,10	0,90
A7_6NECE	2,53	2,31	n.s	81	26	0,82	0,97
S_A7PRO	6,29	6,12	n.s	78	26	2,35	1,90
S_A7_CTR	1,51	1,77	n.s	78	26	1,83	1,45
S_A7EPIL	4,78	4,35	0,585	78	26	3,66	2,76
MAX_A7PR	100,83	100,96	n.s	78	26	0,38	0,20

Il n'y a pas de différences concernant l'attitude vis à vis de l'épilation entre les 2 enquêtes, que ce soit avec les publicités avec poils ou sans poil.

C.3.4. Synthèse

Tableau C.3.4. Valeur de la mesure d'attitude envers l'épilation (S_A7EPIL, échelle à 6 items)

		Temps 1	Temps 2
Image vue	Poilue	4,45a (s=3,86 ; N=128)	4,89a (s=3,38 ; N=44)
	Glabre	4,78a (s=3,66 ; N=78)	4,35a (s=2,76 ; N=26)
	Aucune		2,64b (s=3,79 ; N=14)

Seul le groupe C se distingue : l'effet sur la mesure est donc uniquement du au fait d'avoir vue une publicité pour cosmétique présentant un modèle féminin avant la mesure d'attitude (VI0.2). Ce fait augmente significativement l'attitude en faveur de l'épilation. ($m=+4,57$; $ect=3,78$; $N=206$ vs $m=+2,64$; $ect=3,79$; $N=14$; $p<0,033$). Elle augmente d'environ 2 points sur une échelle allant de -9 à +9.

Résumé : Cette étude explore les liens entre normes sociales et reproduction idéologique. La publicité constitue un relais privilégié des normes et valeurs dominantes (du « modèle normatif de l'individualisme libéral »), notamment par le fait qu'elle opère de façon implicite et qu'elle « dépolitise » les objets qu'elle s'approprie en les ramenant à la sphère privée. En associant à ses objets une valeur symbolique (utilité sociale), la publicité est susceptible de se construire en tant que lieu d'élaboration normative. A cet égard l'épilation est un objet exemplaire.

Nous avons dans cette expérimentation mis en évidence, dans le contexte publicitaire, quelques effets de la présentation d'une image transgressive (modèle aux aisselles poilues). Tout en restant conforme au contrat de communication publicitaire (captation), la transgression produit une rupture de script. Nous avons également observé, dans certaines conditions (comparaison latérale), une contextualisation de la norme.

Le modèle, en principe "déviant", ne se voit pas attribuer une valeur sociale négative (neutralisation de l'impact de la transgression). Mais en même temps la publicité semble renforcer le positionnement pro-normatif en faisant obstacle à la problématisation de l'objet ; elle pourrait donc renforcer les difficultés pour les sujets à construire l'épilation comme objet d'attitude (plutôt que comme truisme).

Mots clés : Normalisation – Publicité – Transgression normative – Epilation féminine – Contrat de communication.

Title: Advertisement and women depilation: effects of a normative transgression on the recipient

Abstract: This study explores the relations between social norms and the reproduction of ideology. Advertisement is a favored relay for the dominant norms and values (for the "normative model of liberal individualism), particularly in its implicit way of operating and its depoliticization of the objects it appropriates by bringing them into the private sphere. By associating a symbolic value (social utility) to its objects, advertisement may become a place of normative elaboration. To this regard is depilation an exemplary object.

This experimental study has highlighted some effects of the presentation of a transgression in an advertising image (a model with hairy armpits). Although remaining within the frame of the "advertising communication contract" (as it wins more attention) transgression produces a breaches in the use of heuristics. We however also obtained an contextualisation of the norm in one of our conditions: hairy armpits with same-level social comparison.

No negative social value is attributed to the model, although theoretically "deviant" (neutralization of the impact of transgression). But at the same time advertisement seems to strengthen the pro-normative positioning by opposing the problematicization of the object; it could thus add to the difficulties that the subject have in building depilation as an object of attitude (rather than a truism).

Keywords: Normalization – Advertising – Normative transgression – Women's body hair removal (depilation) – Communication contract.