

## De la comparaison sociale à l'intention comportementale

Les publicités pour produits cosmétiques amincissants

*From social Comparison to Behavior Intention: The Issue of Advertisements for Slimming*

Miruna Radu

---



### Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7099>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.7099](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7099)

ISSN : 2259-8901

### Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

### Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2004

Pagination : 103-114

ISBN : 978-2-86480-838-1

ISSN : 1633-5961

### Référence électronique

Miruna Radu, « De la comparaison sociale à l'intention comportementale », *Questions de communication* [En ligne], 5 | 2004, mis en ligne le 01 juillet 2004, consulté le 29 décembre 2022. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7099> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7099>

---



Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International - CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

MIRUNA RADU

Groupe de recherche de psychologie de la communication  
Université Paris 3  
amaltheea@excite.com

## DE LA COMPARAISON SOCIALE À L'INTENTION COMPORTEMENTALE. LES PUBLICITÉS POUR PRODUITS COSMÉTIQUES AMINCISSANTS

**Résumé.** — Les publicités actuelles pour produits cosmétiques amincissants mettent en « images » des femmes-mannequins « belles et minces ». Ce dispositif persuasif favorisant la comparaison ascendante n'est pas toujours le plus adéquat pour conduire à une intention comportementale positive car il peut avoir des coûts psychologiques importants dans certaines situations. En effet, l'impact des stratégies iconiques de comparaison sociale (ascendante, latérale, descendante) sur l'intention comportementale passe d'abord par le prisme des croyances en « l'efficacité objective » (attentes de résultats positifs) et en « l'efficacité personnelle » (sentiment d'auto-efficacité) des femmes destinataires. Cet impact dépend, en tout cas, du degré d'implication par rapport au problème (fort vs faible) des femmes destinataires et il est modulé par le cadrage argumentatif de l'information (positif vs négatif) au niveau de l'accroche publicitaire.

**Mots clés.** — Comparaison sociale, intention comportementale, implication, auto-efficacité, attente de résultat, cadrage de l'information.

Pour les femmes des sociétés occidentales actuelles, la beauté corporelle est souvent synonyme de minceur. Les modèles présentés par les médias, les représentations et les pratiques sociales contribuent à élaborer, légitimer et mettre en place un système normatif fondé sur le postulat du corps féminin jeune et mince. Dans ces sociétés, les médias jouent un rôle important dans la construction de l'image sociale et de l'image de soi de la femme. Or, l'exposition aux modèles féminins jeunes et minces peut provoquer des effets affectifs, cognitifs et comportementaux négatifs, en lien avec l'image de soi. La comparaison de sa propre apparence physique avec celle d'une femme-mannequin très attractive (comparaison ascendante) peut devenir source d'insatisfaction corporelle, d'humeur négative, d'anxiété et de frustration, de rejet du message et de comportements pathologiques – anorexie, boulimie (Richins, 1991). Les chercheurs ont également identifié une corrélation positive entre l'exposition aux images idéalisées de beauté féminine et la préoccupation pour son propre poids (Posovac, Posovac, Posovac, 1998). Mais l'hypothèse des effets univoques de la comparaison ascendante avec les femmes-mannequins est critiquable : certaines catégories de femmes étant plus vulnérables aux effets néfastes de la comparaison ascendante – les adolescentes et les femmes âgées sont plus fragiles que les femmes adultes (Shaw, Walter, 1995), les femmes de race blanche plus affectées que les femmes de race noire ou latino-américaine (Milkie, 1999).

Cependant, la théorie du *modeling* d'Albert Bandura (1977) permet de relativiser l'idée d'un impact exclusivement négatif des processus de comparaison sociale ascendante. La comparaison ascendante avec une femme-mannequin peut être stimulante pour les femmes destinataires, lorsque celles-ci visent à auto-évaluer leur apparence physique pour l'améliorer à travers l'observation et l'imitation du modèle (*modeling*) et non plus à se protéger des conséquences d'une comparaison défavorable (but de rehaussement de soi). Dans ce cas, la comparaison ascendante conduit à des effets positifs sur le plan des émotions, des cognitions et des comportements. Les femmes destinataires se comparent aux femmes-mannequins : comprendre, analyser et mesurer les effets de ces comparaisons (au niveau du concept de soi, des attitudes par rapport à la marque et au produit, des croyances d'efficacité et de l'intention comportementale) est nécessaire à la fois d'un point de vue heuristique (connaître les effets réels de l'exposition aux images idéalisées de beauté féminine), éthique (informer, éduquer et protéger les catégories plus vulnérables face à l'information comparative) et pratique (investir l'argent publicitaire d'une manière plus rationnelle et responsable).

## Intention comportementale et croyances d'efficacité : la comparaison sociale, source d'auto-efficacité

Dans les publicités pour produits cosmétiques aminçissants, l'image des femmes-mannequins joue un double rôle : celui de preuve en faveur de l'efficacité du produit et des recommandations du message, et celui de cible de comparaison sociale, devant permettre aux femmes destinataires d'augmenter leur confiance en leur capacité à mettre en œuvre les recommandations du message afin d'atteindre le but beauté/minceur. La confrontation avec la beauté idéale des femmes-mannequins conduit certaines femmes à douter de « l'efficacité objective » de ces produits (attente de résultat – ou croyance dans le résultat positif lié à leur utilisation) car elles attribuent la beauté du modèle à d'autres causes que le produit (à l'héritage génétique par exemple), et à douter aussi de leur « efficacité personnelle » (auto-efficacité – ou croyance en ses propres capacités à obtenir un résultat positif en utilisant correctement les produits pendant la durée prescrite). Les croyances d'efficacité sont essentielles pour la genèse de l'intention comportementale positive, un déficit à leur niveau ayant un effet négatif direct sur l'intention comportementale d'utiliser ces produits<sup>1</sup>. La comparaison sociale est une source importante de l'auto-efficacité (Bandura, 1977) : une comparaison favorable à soi est susceptible de l'augmenter, tandis qu'une comparaison défavorable tend à la réduire. La comparaison ascendante avec une femme-mannequin très attractive est potentiellement plus défavorable que la comparaison avec une femme « moyennement attractive » (comparaison latérale) ou « peu attractive » (comparaison descendante). Pour renforcer l'auto-efficacité des femmes destinataires, il serait peut-être intéressant d'utiliser des stratégies iconiques différentes par rapport à la norme actuellement dominante dans les médias féminins – la comparaison ascendante, avec la mise en images de femmes « moyennement attractives », voire « peu attractives ».

Mais, le processus à travers lequel la comparaison sociale agit sur l'auto-efficacité est complexe : cet impact dépend beaucoup du degré d'implication personnelle (implication forte vs faible) et des *buts poursuivis* par les femmes destinataires lors de la comparaison – auto-évaluation, amélioration ou rehaussement de soi (Martin, Kennedy, 1994). Le même type de comparaison n'aura pas le même impact sur celle d'une femme qui se sent concernée par les produits aminçissants (qui pense avoir des problèmes de poids et/ou de cellulite) et sur l'auto-efficacité d'une femme peu impliquée (qui pense ne pas avoir ce genre de problèmes). Ainsi une

---

<sup>1</sup> Selon la théorie de l'action planifiée d'I. Ajzen (1985), l'intention comportementale – le prédicteur le plus sûr du comportement effectif dans des contextes spécifiques d'action – est le résultat de l'interaction entre facteurs motivationnels impliqués dans la genèse du comportement (l'attitude et la norme subjective envers le comportement) et facteurs liés au contrôle cognitif de l'action (le contrôle comportemental perçu).

comparaison ascendante aura-t-elle probablement un impact positif sur l'auto-efficacité d'une femme faiblement impliquée, qui vise simplement à améliorer son apparence physique et prend pour modèle la « femme très attractive » (théorie du *modeling* – apprentissage par imitation – d'Albert Bandura). En revanche, elle aurait un impact négatif sur l'auto-efficacité d'une femme plus impliquée qui, se sentant menacée par la comparaison ascendante avec « une femme très attractive », vise à rehausser son estime de soi et recherche plutôt des comparaisons latérales ou descendantes. Identifier les stratégies iconiques de comparaison sociale qui renforcent l'auto-efficacité et, par conséquent, l'intention comportementale positive passe par la distinction de ces stratégies selon le niveau d'implication personnelle et par l'élaboration d'hypothèses concernant les buts poursuivis par les femmes destinataires lors de la comparaison avec la femme de l'annonce publicitaire.

D'autre part, d'un point de vue discursif argumentatif, les publicités actuelles pour produits cosmétiques aminçissants utilisent le cadrage positif du message – notamment dans les accroches – en insistant sur les bénéfices et les gains d'une utilisation régulière. Mais, selon les théories du traitement de l'information, le cadrage positif convainc surtout les sujets faiblement impliqués, tandis que le cadrage négatif (insistance sur les menaces et pertes) serait plus persuasif pour les sujets fortement impliqués comme avec les messages de prévention des maladies (Maheswaran, Meyers-Lévy, 1990).

## Effets des stratégies iconiques de comparaison sociale et du cadrage argumentatif, selon le niveau d'implication

Notre hypothèse initiale était qu'en situation de forte implication, un message publicitaire utilisant une stratégie iconique de comparaison sociale latérale ou descendante et un cadrage négatif de l'accroche serait plus persuasif qu'un message publicitaire utilisant une stratégie iconique de comparaison sociale ascendante et un cadrage positif de l'accroche. Inversement, en situation de faible implication, un message publicitaire utilisant une stratégie iconique de comparaison sociale ascendante et un cadrage positif de l'accroche serait plus persuasif qu'un message publicitaire utilisant une stratégie iconique de comparaison sociale latérale ou descendante et un cadrage négatif de l'accroche. Car, en situation de faible implication, la comparaison ascendante serait recherchée pour sa richesse en informations procédurales : la « femme très attractive » de l'annonce favorise l'apprentissage des meilleurs gestes chez les femmes qui s'estiment « dans la norme » du point de vue de la beauté/minceur, mais qui aimeraient être « encore mieux » (but d'amélioration). Inversement, en situation de forte implication, les comparaisons latérale et descendante seraient recherchées, la première pour son

potentiel à la fois rassurant et stimulant (but d'amélioration ou de rehaussement de soi), la seconde afin de protéger/rehausser l'estime de soi (but de rehaussement de soi). Pour tester cette hypothèse, nous avons conçu un plan expérimental mettant en relation le niveau de l'implication (forte vs faible), les types de comparaison (ascendante vs latérale vs descendante) et le cadrage de l'accroche (positif vs négatif).

Tableau 1 : Plan expérimental.

	Implication forte (N <sup>+</sup> )		Implication faible (N <sup>-</sup> )	
	Cadrage positif (C <sup>+</sup> )	Cadrage négatif (C <sup>-</sup> )	Cadrage positif (C <sup>+</sup> )	Cadrage négatif (C <sup>-</sup> )
Comparaison ascendante (F <sup>+</sup> )	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	Groupe 4
Comparaison latérale (F <sup>0</sup> )	Groupe 5	Groupe 6	Groupe 7	Groupe 8
Comparaison descendante (F <sup>-</sup> )	Groupe 9	Groupe 10	Groupe 11	Groupe 12

## Les phases de la recherche

Dans la première phase de l'expérimentation, notre objectif étant de produire une implication différente dans les groupes par rapport au problème du poids, nous avons rédigé deux variantes du même texte – un communiqué scientifique, attribué à l'Inserm. La première variante affirmait que les Françaises âgées de 20 à 25 ans « ont un poids normal autour de 50 kg » (manipulation de la norme du poids dans un sens défavorable aux sujets), la deuxième variante notait que celles-ci « ont un poids normal autour de 58 kg » (manipulation de la norme du poids dans un sens favorable aux sujets). Les deux variantes rappelaient, dans des termes identiques, les conséquences négatives du surpoids sur la santé et étaient présentées (sans saillance) avec deux autres communiqués scientifiques, ceux-ci authentiques : l'un, de l'INVS, parlait des conséquences du Sida, l'autre, de l'Insee, des effets néfastes du tabac sur la santé.

Les sujets féminins ayant lu le communiqué précisant que le poids normal des jeunes femmes de leur âge est d'environ 58 kilos devraient se sentir « dans la norme » (selon les chiffres de l'Insee, le poids moyen des femmes en France serait de 58-60 kilos), et donc relativement peu concernés par un produit amincissant (opérationnalisation de l'implication – modalité « faible implication »), tandis que les sujets féminins ayant lu le communiqué précisant que le poids normal des jeunes femmes de leur âge est autour de 50 kilos devraient se sentir « hors norme », et donc plus fortement concernés par un produit amincissant qui leur promettrait une solution rapide de « normalisation » corporelle (opérationnalisation de l'implication – modalité « forte implication »). Il s'agit ici d'une implication situationnelle (orientation temporaire à l'égard du produit). En

manipulant cette variable et en mentionnant les conséquences négatives du surpoids sur la santé (hypertension, diabète), nous avons également agi au niveau du risque perçu relatif aux problèmes de poids - risque physique (de santé), mais aussi risque psycho-social relatif à la gestion de l'image de soi (sévérité de la menace et vulnérabilité subjective)<sup>2</sup>.

Pour la deuxième phase de l'expérimentation, nous avons construit six publicités différentes pour un produit cosmétique amincissant : trois types de « visuel femme » étaient associés systématiquement au cadrage positif de l'accroche et, respectivement, au cadrage négatif. Le texte argumentatif des annonces restait le même dans toutes les conditions expérimentales. Nous avons opérationnalisé la comparaison sociale d'une manière assez classique, en utilisant trois « visuels femmes » distincts : « Femme très attractive » (l'image du corps d'une femme-mannequin habituelle, supérieure à la moyenne des jeunes femmes du point de vue de l'attractivité physique), « Femme moyennement attractive » (l'image du corps d'une jeune femme similaire aux jeunes femmes du point de vue de l'attractivité physique), « Femme peu attractive » (l'image du corps d'une femme portant des traces de cellulite très visibles, inférieur à la moyenne des jeunes femmes du point de vue de l'attractivité physique). Le premier visuel était une opérationnalisation de la comparaison sociale ascendante, le deuxième de la comparaison sociale latérale, le troisième de la comparaison sociale descendante<sup>3</sup>.

Le cadrage positif vs négatif de l'information peut être opérationnalisé de plusieurs manières : lors du cadrage positif, on peut focaliser le message, du point de vue sémantique, soit sur l'idée de « présence de gains », soit sur celle d' « absence de pertes », tandis que, lors du cadrage négatif, on peut focaliser le message soit sur l'idée d' « absence de gains », soit sur celle de « présence de pertes ». En règle générale, les publicités pour produits cosmétiques amincissants utilisent une accroche ayant un cadrage positif formulé en termes de « présence de gains ». Nous avons choisi d'opérationnaliser le cadrage positif sous forme de « présence de gains » (accroche : « Garder la fermeté de son corps c'est si rapide... ») et, respectivement, le cadrage négatif sous forme de « présence de pertes » (accroche : « Perdre la fermeté de son corps, c'est si rapide... »). Le mode d'énonciation délocutif a été choisi dans l'accroche afin de nous conformer au contrat de communication du genre.

<sup>2</sup> Certains auteurs analysent le risque perçu comme l'une des facettes de l'implication situationnelle, cf. Kapferer; Laurent (1993 : 347-355) ; sans parler des modèles de contrôle de la peur et du danger (Rogers, 1983 ; Witte, 1994).

<sup>3</sup> Le choix des visuels a été fait en utilisant la « procédure des juges », lors de laquelle nous avons demandé à 30 étudiantes de regarder sept photos de femmes (où l'on pouvait voir les parties du corps présentées habituellement par les publicités pour produits cosmétiques – hanches, fesses, cuisses). Elles ont dû hiérarchiser ces photos selon le critère « beauté/minceur » (la question posée étant « Laquelle parmi ces femmes est la plus belle et mince ? » ; une fois le choix fait la question était répétée, jusqu'à ce qu'il n'y ait plus de photos). Les trois photos retenues sont celles qui ont été choisies le plus fréquemment en première position (pour la comparaison ascendante), au milieu du classement (pour la comparaison latérale) et en dernière position (pour la comparaison descendante).

## Passation

Douze groupes indépendants (15 à 20 étudiantes par groupe) ont été interrogés, lors du printemps 2003, à l'université Paris 3. Chaque groupe a été exposé à la première phase de l'expérimentation (« participation à une recherche portant sur la réception des communiqués scientifiques dans les universités ») : la moitié des groupes lisait le communiqué précisant que le poids normal des jeunes Françaises était « autour de 50 kilos » (modalité « forte implication »), l'autre moitié lisait le même communiqué, précisant cette fois-ci que le poids normal des jeunes Françaises était « autour de 58 kilos » (modalité « faible implication »). Ensuite, un autre enquêteur introduisait la deuxième phase de l'expérimentation (pour garantir la crédibilité de la procédure), en la présentant comme « une autre recherche », portant sur « l'évaluation du projet publicitaire d'une nouvelle marque de produits cosmétiques ». Après l'exposition à l'affiche publicitaire (l'une des six variantes), chaque sujet recevait un questionnaire d'évaluation (une tâche de listage d'idées, suivie par seize questions fermées). Les mesures utilisées ont été des échelles Likert en 7 points. À la fin de l'expérimentation, on présentait aux étudiantes la véritable nature de l'expérimentation, les variables manipulées, ainsi que les objectifs de l'étude. La durée totale de la passation (phase 1 et 2) était d'environ 20-25 minutes.

## Comparaison ascendante vs comparaison latérale : des résultats prévisibles

Depuis quelques années, les chercheurs en psychologie sociale de la communication étudient les effets différentiels de l'utilisation de « modèles très attractifs » (« *highly attractive models* ») vs des « modèles normalement attractifs » (« *normally attractive models* ») sur l'efficacité publicitaire des annonces pour produits cosmétiques, ces modèles étant présentés comme une opérationnalisation du concept de « comparaison sociale » ascendante vs latérale. La conclusion de ces études est celle de la concordance entre un type de modèle et un type de produit cosmétique – « *the beauty match-up hypothesis* » (Salomon, Ashmore, Longo, 1992). A. B. Bower et S. Landreth (2001) distinguent ainsi les « produits cosmétiques embellissants » (« *enhancing products* ») et les « produits cosmétiques destinés à prévenir ou résoudre un problème » (« *problem-solving products* »)<sup>4</sup> ; si, pour la première catégorie de produits, l'utilisation d'un modèle féminin très attractif est recommandée (meilleure intention comportementale), pour la deuxième catégorie de produits, les deux types de modèles ont la même

---

<sup>4</sup> Les produits cosmétiques embellissants sont utilisés pour « augmenter l'attractivité physique » et ont un caractère alloplastique (maquillage, parfums...) – on les rajoute sur sa peau, sur son corps pour se rendre belle, tandis que les produits cosmétiques destinés à prévenir ou résoudre un problème sont utilisés pour prévenir l'apparition des dégradations de l'apparence physique ou pour y remédier; ils ont un caractère autoplastique (produits amincissants, anti-rides, contre l'acné, contre les pellicules...).

efficacité persuasive (en termes d'intention comportementale). Ces auteurs soulignent en outre la nécessité de recherches ultérieures visant à vérifier l'hypothèse de la concordance entre types de produits et types de modèles féminins, en rapport avec le niveau d'implication des femmes destinataires.

En effet, nos résultats montrent que l'impact des stratégies iconiques de comparaison sociale et des stratégies discursives de cadrage de l'information sur l'auto-efficacité, l'attente de résultat et l'intention comportementale, dépend bien du niveau d'implication des sujets<sup>5</sup>. En situation de faible implication, c'est la comparaison ascendante (avec une image de femme idéale) qui provoque des réponses plus favorables en termes d'auto-efficacité<sup>6</sup> [ $F(2,208) = 4,17$ ;  $p < .01$ ;  $F+ > F^0$ ; moyennes :  $3,50 > 2,69$ ], d'attente de résultat<sup>7</sup> [ $F(2,209) = 4,98$ ;  $p < .02$ ;  $F+ > F^0$ ; moyennes :  $3,72 > 3,06$ ] et d'intention comportementale<sup>8</sup> [ $F(2,209) = 2,96$ ;  $p < .05$ ;  $F+ > F^0$ ; moyennes :  $2,36 > 1,8$ ], par rapport à la comparaison latérale. En situation de forte implication, les sujets répondent plus favorablement à une comparaison latérale (femme normale) qu'à une comparaison ascendante : meilleurs scores d'auto-efficacité [ $F(2,208) = 4,17$ ;  $p < .01$ ;  $F^0 > F+$ ; moyennes :  $3,19 > 2,94$ ], d'attente de résultat [ $F(2,209) = 2,92$ ;  $p < .08$ ;  $F^0 > F+$ ; moyennes :  $3,47 > 3,16$ ] et d'intention comportementale d'achat [ $F(2,209) = 2,93$ ;  $p < .08$ ;  $F^0 > F+$ ; moyennes :  $2,40 > 2,06$ ].

**Tableau 2** : Interaction double Visuel\*Implication : effets sur l'auto-efficacité, l'attente de résultat et l'intention comportementale<sup>9</sup>.

VD	VI	Auto-efficacité	Attente de résultat	Intention comportementale
Implication faible		$F+ > F^0$ (VI) $F(2,208) = 4,17$ ; $p < .01$ (analyse de variance) Moyennes : $3,50 > 2,69$ Écart-types : $1,57$ (F+); $1,31$ (F <sup>0</sup> )	$F+ > F^0$ (VI) $F(2,209) = 4,98$ ; $p < .02$ (test <i>a priori</i> ) Moyennes : $3,72 > 3,06$ És-types : $1,45$ (F+); $1,48$ (F <sup>0</sup> )	$F+ > F^0$ (VI) $F(2,209) = 2,96$ ; $p < .05$ (test <i>a priori</i> ) Moyennes : $2,36 > 1,8$ És-types : $1,63$ (F+); $1,13$ (F <sup>0</sup> )
		$F^0 > F+$ (VI) $F(2,208) = 4,17$ ; $p < .01$ (analyse de variance) Moyennes : $3,19 > 2,94$ Écart-types : $1,49$ (F <sup>0</sup> ); $1,82$ (F+)	$F^0 > F+$ (VI) $F(2,209) = 2,92$ ; $p < .08$ (test <i>a priori</i> ) Moyennes : $3,47 < 3,16$ Écart-types : $1,6$ (F <sup>0</sup> ); $1,65$ (F+)	$F^0 > F+$ (VI) $F(2,209) = 2,93$ ; $p < .08$ (test <i>a priori</i> ) Moyennes : $2,40 < 2,06$ Écart-types : $1,79$ (F <sup>0</sup> ); $1,49$ (F+)

<sup>5</sup> Légende : F<sup>+</sup> (comparaison ascendante) ; F<sup>0</sup> (comparaison latérale) ; F<sup>-</sup> (comparaison descendante) ; N<sup>+</sup> (forte implication) ; N<sup>-</sup> (faible implication) ; C<sup>+</sup> (cadrage positif) ; C<sup>-</sup> (cadrage négatif).

<sup>6</sup> Question 11 : « Et pour vous-même, pensez-vous que l'usage régulier d'un produit amincissant de qualité vous permettrait de retarder la formation de la cellulite ? ». Mesure utilisée : une échelle Likert en 7 points (allant de 1 : « pas du tout d'accord » à 7 : « tout à fait d'accord »).

<sup>7</sup> Question 10 : « Est-ce que vous pensez qu'en général l'usage d'un produit cosmétique amincissant de qualité peut retarder la formation de la cellulite ? ». Mesure utilisée : une échelle Likert en 7 points (allant de 1 : « pas du tout d'accord » à 7 : « tout à fait d'accord »).

<sup>8</sup> Question 14 : « Si l'occasion se présente, la première fois que vous aurez envie d'acheter un produit de ce type, choisirez-vous celui-ci ? ». Mesure utilisée : une échelle Likert en cinq points (allant de 1 : « Je ne l'achèterais certainement pas » à 5 : « Je l'achèterais certainement »).

<sup>9</sup> Résultats de l'analyse de variance : lorsque  $p < .05$  l'effet est significatif du point de vue statistique ; lorsque  $.05 < p < .09$  l'effet est tendanciel.

Sur les femmes faiblement impliquées, la comparaison ascendante avec une image de femme-mannequin très attractive a un impact positif – cette comparaison n'étant pas perçue comme menaçante pour soi, l'écart perçu entre soi et la femme de l'annonce ne sera pas décourageant, mais, tout au contraire, une stimulante source d'inspiration, d'émulation : anticipation des résultats positifs de l'utilisation du produit, la « femme très attractive » est un modèle qui facilite et favorise l'apprentissage nécessaire pour améliorer son apparence physique (le *modeling* d'Albert Bandura).

Pour les femmes qui se sentent concernées par les problèmes de poids et/ou de cellulite, la comparaison avec une image de femme normale perçue comme « similaire » par rapport à soi, est bénéfique (mesure de « similarité perçue » :  $F^0 > F^+$  ;  $F(2,209) = 11.90$  ;  $p < .00002$ ). La comparaison latérale a un effet positif sur l'auto-efficacité et l'attente de résultat, donc sur l'intention comportementale d'achat : une femme « moyennement attractive » rend le produit et le message plus crédibles, augmente la confiance en soi, favorise l'identification des consommatrices au modèle féminin, donne envie d'essayer/acheter le produit [intention comportementale :  $F(2,209) = 2,93$  ;  $p < .08$  ;  $F^0 > F^+$ ; moyennes :  $> 2,06$ ].

La mise en scène d'une femme « très attractive » (norme du contrat de communication des annonces actuelles) est donc adéquate auprès des femmes peu concernées par les problèmes de poids et/ou de cellulite, mais elle n'est pas adéquate pour persuader des femmes concernées par ce type de problèmes.

## Des résultats inattendus

Les résultats indiquent qu'en situation de faible implication l'intention comportementale suscitée par une comparaison descendante (le visuel « femme peu attractive », en fait une partie du corps d'une femme obèse) est similaire à celle suscitée par une comparaison ascendante, les deux ayant de meilleurs scores que la comparaison latérale [ $F(2,209) = 2.96$  ;  $p < .05$  ;  $(F^+ \text{ \& } F_-) > F^0$  ; moyennes :  $(2.36 \text{ \& } 2.1) > 1.8$  ; la différence entre les moyennes des groupes exposés à la comparaison descendante et, respectivement, ascendante (2.36 vs 2.1) est non significative du point de vue statistique].

Très surprenants du point de vue des stratégies des publicités actuelles, ces résultats étaient pourtant annoncés par la théorie de la comparaison sociale comme facteur essentiel pour la formation du sentiment d'auto-efficacité... Sur l'ensemble des sujets (faiblement et fortement impliqués), la comparaison descendante déclenchée par le visuel « femme peu attractive » a un impact plus positif sur l'auto-efficacité que la comparaison ascendante ou latérale<sup>10</sup>. Ce qui explique le fait qu'en situation de faible implication, la

---

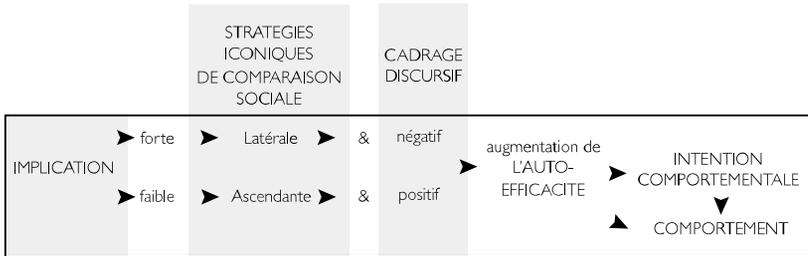
<sup>10</sup> Seule exception : en situation de faible implication et avec un cadrage négatif de l'accroche, la comparaison descendante diminue l'auto-efficacité. L'accumulation comparaison descendante + cadrage négatif semble augmenter la peur des femmes destinataires par rapport au risque de cellulite, les sujets qui jusqu'alors se sentaient « dans la norme » mettant en place un processus de régulation de la menace et de « contrôle de la peur », au lieu de s'engager sur la route du « contrôle du danger » (*Modèle étendu des processus parallèles* de K.Witte, cf. Witte, Allen, 2000).

comparaison descendante ait pu conduire à une intention comportementale statistiquement proche de la comparaison ascendante... Toutefois, on pourra se demander si cet effet n'est pas lié à la décontextualisation opérée par la tâche d'amorçage qui installait un contexte de santé/maladie et non de beauté comme les magazines féminins généralistes. Ceci devra être vérifié ultérieurement par un amorçage qui renforce au contraire le contexte mode et beauté tout en impliquant les jeunes femmes.

## Le rôle modérateur du cadrage discursif

L'impact des stratégies iconiques de comparaison sociale sur l'auto-efficacité est modulé par le cadrage de l'accroche : un modèle d'interaction comparaison-cadrage se précise, en situation de faible implication, la comparaison ascendante a un meilleur impact avec un cadrage positif<sup>11</sup> ; en situation de forte implication, la comparaison latérale a un meilleur impact avec un cadrage négatif<sup>2</sup>.

**Tableau 3** : L'effet modérateur du cadrage sur l'impact persuasif des stratégies iconiques de comparaison sociale sur l'auto-efficacité, selon le niveau d'implication.



## Conclusion

Notre hypothèse initiale a été confirmée pour la comparaison latérale et la comparaison ascendante, pour la comparaison descendante elle n'a été confirmée que partiellement. En situation de forte implication, la comparaison descendante produit une auto-efficacité et une attente de résultat plus élevées que la comparaison ascendante (hypothèse confirmée)<sup>13</sup>, mais une intention

<sup>11</sup> En situation de faible implication et en condition de cadrage positif, la comparaison ascendante conduit à une auto-efficacité plus élevée que la comparaison latérale [ $F(2,208) = 2.73$  ;  $p > .06$  ;  $F^+ > F^0$  ; moyennes :  $3,35 > 2,35$ ].

<sup>12</sup> En situation de forte implication et en condition de cadrage négatif, la comparaison latérale conduit à une auto-efficacité plus élevée que la comparaison ascendante [ $F(2,208) = 2.73$  ;  $p > .06$  ;  $F^0 > F^+$  ; moyennes :  $3,38 > 2,88$ ].

<sup>13</sup> En condition de forte implication, la comparaison descendante conduit à une auto-efficacité plus élevée que la comparaison ascendante [ $F(2,208) = 4.17$  ;  $p > .01$  ;  $F^- > F^+$  ; moyennes :  $3,66 > 2,94$ ].

comportementale plus faible que la comparaison latérale (hypothèse rejetée). Sans doute faut-il penser que pour les sujets impliqués chacune de ces deux comparaisons présente certains avantages mais aussi certains inconvénients. La « descendante » par exemple, augmente bien le contrôle (efficacité, objective et subjective) mais exagère trop la force de la menace, et agit ainsi négativement sur l'humeur des femmes destinataires. Ces résultats devront être validés et enrichis par des recherches ultérieures portant en particulier sur l'impact sous évalué de la variable « co-texte sémiotique » sur le traitement de l'annonce (magazine féminin généraliste, magazine de santé, messages sur internet, matériel publicitaire en pharmacie, brochures produits).

## Références

- Ajzen I., 1985, « From intentions to actions : A theory of planned behaviour », pp. 11-39, in : Kuhl J., Beckmann J., eds, *Action-control : From cognition to behavior*, Heidelberg, Springer.
- Bandura A., 1977, « Self-efficacy : Toward a Unifying Theory of Behavioral Change », *Psychological Review*, 84, pp. 191-215.
- Bower A. B., Landreth S., 2001, « Is Beauty Best ? Highly Versus Normally Attractive Models in Advertising », *Journal of Advertising*, vol. 30(1), pp. 1-12.
- Kapferer J.-N., Laurent G., 1993, « Further Evidence on the Consumer Involvement Profile : Five Antecedents of Involvement », *Psychology and Marketing*, vol. 10(4), pp. 347-355.
- Maheswaran D., Meyers-Levy J., 1990, « The Influence of Message Framing and Issue Involvement », *Journal of Marketing Research*, 27, pp. 361-367.
- Martin M. C., Kennedy P. F., 1994, « Social Comparison and the Beauty of Advertising Models : The Role of Motives for Comparison », *Advances in Consumer Research*, 21, pp. 365-371.
- Millie M.A., 1999, « Social Comparisons, Reflected Appraisals, and Mass Media : The Impact of Pervasive Beauty Images on Black and White Girls' Self-Concepts », *Social Psychology Quarterly*, 62, pp. 190-210.
- Posovac H. D., Posovac S. S., Posovac E. J., 1998, « Exposure to Media Images of Female Attractiveness and Concern with body Weight Among Young Women », *Sex Roles*, 38, pp. 187-201.
- Richins M. L., 1991, « Social Comparison and the Idealized Images of Advertising », *Journal of Consumer Research*, 18, pp. 71-83.
- Rogers R.W., 1983, « Cognitive and Physiological Processes in Fear Appeals and Attitude Change: A Revised Theory of Protection Motivation », pp. 153-176, in : Cacioppo J.T., Petty R. E., dir, *Social Psychophysiology*, New York, The Guilford Press.
- Shaw J., Walter G., 1995, « The Media's Impact on Body Image : Implications for Prevention and Treatment », *Eating Disorders*, 3, pp. 115-123.
- Solomon M. R., Ashmore R. D., Longo L. C., 1992, « The Beauty Match-Up Hypothesis : Congruence Between Types of Beauty and Product Images in Advertising », *Journal of Advertising*, vol. 21(4), pp. 23-34.

Witte K, 1994, « Fear control and danger control :A test of the extended parallel process model (EPPM) », *Communication monographs*, vol. 61, pp. 113-134.

Witte K, Allen M., 2000, « A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns », *Health Education & Behavior*, 27, pp. 608-632. [Traduction dans *Questions de communication*, 5, pp. ??].