

**Louvain School of Management**

# **L'impact du sexisme ambivalent au travers d'une publicité défiant les normes de genres traditionnelles**

Comment peut-on prédire les réactions engendrées par une publicité non conventionnelle en fonction du sexisme ambivalent dans un monde stéréotypé ?

Auteur : Lucie Georges  
Promoteur : Nicolas Kervyn de Meerendré  
Année académique 2019-2020



La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma gratitude. Je souhaite profiter de ces quelques lignes pour adresser mes remerciements à toutes celles et ceux qui ont contribué à la réalisation de ce travail.

Je voudrais tout d'abord adresser toute ma reconnaissance à mon promoteur, le Professeur Nicolas Kervyn de Meerendré, pour son aide, ses précieux conseils, son incroyable disponibilité, et surtout pour la confiance qu'il a placée en moi durant ces nombreux mois. Ses enseignements ont contribué de manière décisive au choix du thème de la présente recherche et à mon affection générale pour l'étude du comportement du consommateur.

Plus largement, je remercie tous les Professeurs, d'ici ou d'ailleurs, qui par leurs paroles, leurs écrits et leurs critiques, ont pu nourrir mes réflexions, susciter ma curiosité et éclaircir mes doutes.

Je voudrais également manifester ma gratitude envers l'université UCLouvain qui, dans la situation exceptionnelle engendrée par le Covid-19, a mis en place des mesures rapides et a réalisé des efforts colossaux dans le but de permettre aux étudiants de continuer leur enseignement et recherches dans les meilleures conditions possibles. Les accès à distance aux différents logiciels d'analyse de données ont donc été d'un immense soutien à la réalisation de ce mémoire.

Je tiens à remercier tout particulièrement mes parents, pour leur ouverture d'esprit, leur patience et le fait qu'ils n'aient jamais cessé de croire en moi. Merci Maman, pour le temps et l'énergie que tu as consacrés à la relecture du présent mémoire. Je remercie autant ma fratrie : Esther, pour ses encouragements multiples et son aide précieuse dans mes moments d'incertitude ; Sacha, pour son application parfaite de la loi du moindre effort sans pour autant négliger la qualité de ce qu'il entreprend, que je ne saurai jamais égaler ; et Gabriel pour son optimisme et son extraordinaire volonté.

Je dis merci à tous mes amis et amies, sur qui j'ai pu compter et à qui je dois la réussite de tous mes projets, entrepris ensemble ou de manière personnelle. Fidèles camarades d'étude, de sport et de fête, ils m'ont poussé à trouver ma place et à m'épanouir dans tous les projets que j'ai pu mener. Leur créativité et leur soutien sans faille dans les expériences les plus folles ont grandement contribué à atteindre mes buts.

Sans surprise, je voudrais également remercier Sacha, qui m'épaule chaque jour dans les meilleurs, mais surtout, dans les pires instants. Son honnêteté et son tact si peu subtil font partie des choses qui me poussent à dépasser mes limites, à m'améliorer au quotidien et à changer mon point de vue (et mes plans) quand cela est nécessaire.

Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre à mes différents questionnaires. Sans ces personnes, il m'aurait été impossible de mener à bien ce travail.



## Table des matières

|                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Avant-propos.....</b>                                                     | <b>c</b>  |
| <b>Introduction .....</b>                                                    | <b>1</b>  |
| <b>Partie 1 : considérations théoriques .....</b>                            | <b>4</b>  |
| <b>Chapitre 1 : le sexisme .....</b>                                         | <b>4</b>  |
| 1) Les débuts du <i>sexisme</i> et définitions.....                          | 4         |
| 2) Stéréotypes, préjugés et discrimination .....                             | 6         |
| 3) Le sexisme ambivalent .....                                               | 8         |
| a) Apparition et définition .....                                            | 9         |
| b) La nature du sexisme ambivalent .....                                     | 11        |
| c) L'échelle de sexisme ambivalent (ESA) .....                               | 11        |
| 4) D'autres concepts liés au <i>sexisme</i> .....                            | 12        |
| a) Le néo-sexisme et sexisme moderne.....                                    | 12        |
| b) Un autre sexisme ou « réserve sexim » .....                               | 12        |
| 5) Et pourquoi pas <i>genrisme</i> ? .....                                   | 13        |
| 6) La construction des genres et des normes sociales .....                   | 14        |
| a) La théorie d'identification sociale.....                                  | 14        |
| b) La théorie d'apprentissage social .....                                   | 14        |
| c) Les stéréotypes de genres et constructions sociales.....                  | 15        |
| d) Les catégorisations et le status quo.....                                 | 16        |
| 7) Conclusion .....                                                          | 16        |
| <b>Chapitre 2 : la publicité genrée.....</b>                                 | <b>17</b> |
| 8) Le sexisme dans la publicité .....                                        | 17        |
| 9) Les images de genres dans la publicité .....                              | 20        |
| 10) Les conséquences engendrées par ces catégorisations .....                | 22        |
| 11) La publicité dont les enfants sont la cible.....                         | 22        |
| 12) La publicité inclusive et défiant les normes de genres .....             | 24        |
| 13) Conclusion .....                                                         | 25        |
| <b>Partie 2 : Cadre pratique.....</b>                                        | <b>27</b> |
| 1) Élaboration des hypothèses .....                                          | 27        |
| a) Hypothèses sur l'influence du sexisme ambivalent.....                     | 27        |
| b) Hypothèse sur l'influence des sous échelles du sexisme bienveillant ..... | 28        |
| c) Hypothèses sur l'influence de l'âge .....                                 | 29        |
| d) Hypothèse sur l'influence du genre.....                                   | 29        |
| 2) Méthodologie et recueil des données .....                                 | 30        |
| a) Prétest.....                                                              | 30        |
| b) Questionnaires et échelles de mesures.....                                | 31        |
| 3) Analyse des résultats .....                                               | 33        |
| a) Analyses préparatoires .....                                              | 33        |
| b) Analyses descriptives de l'échantillon .....                              | 34        |

|                                                          |           |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| c) Tests des hypothèses .....                            | 35        |
| <b>4) Discussions des résultats et limitations .....</b> | <b>47</b> |
| <b><i>Conclusions</i> .....</b>                          | <b>53</b> |
| <b><i>Bibliographie</i> .....</b>                        | <b>55</b> |
| <b><i>Annexes</i> .....</b>                              | <b>69</b> |

## Introduction

Depuis les années 1960 et 1970, les féministes ont activement tenté de lutter contre le sexisme dans les médias et la société en général. Elles ont plaidé pour des approches à la fois individuelles et collectives afin d'anéantir systématiquement le sexisme sur le lieu de travail et dans les médias (Kosut, 2012). Au cours des dernières années, les courants féministes ont entrepris une tâche remarquable en tentant de dissocier le sexe du genre, en affirmant que le sexe biologique d'une personne ne prédit rien de ses capacités, de son intelligence et de sa personnalité (O'Brien, 2009).

Malgré ces réalisations, les femmes sont toujours confrontées à des préjugés et à des discriminations sexuelles sur le lieu de travail. À l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle, les femmes occupent toujours des postes moins élevés et moins bien rémunérés que les hommes. Bien que les femmes aient gagné du terrain dans les domaines traditionnellement dominés par les hommes, elles continuent à constituer la majorité des cols roses. (Kosut, 2012).

Depuis bien trop longtemps, les femmes sont reléguées au domaine domestique de l'éducation et des émotions et, par conséquent, ne sont pas perçues comme pouvant être de bons leaders dans les affaires, en politique et dans le monde universitaire. Bien que les femmes soient considérées comme naturellement aptes aux travaux domestiques et qu'elles soient superbes en tant que gardiennes, leur rôle n'est pas valorisé, allant même jusqu'à être dévalorisé, par rapport au travail des hommes (O'Brien, 2009).

Récemment, l'ampleur que les hashtags du style « Me Too » ont acquise, ont permis à de nombreuses femmes et activistes de prendre la parole et de se faire entendre. Les combats pour une position plus égalitaire de l'homme et de la femme dans la société, et pour la redéfinition du genre, n'ont jamais eu un tel écho médiatique (Le Barbenchon, 2018). De par ces mouvements, les stéréotypes qui ont fasciné notre paysage culturel ont notamment été pris pour cible et le secteur de la publicité a été largement accusé comme premier responsable du conditionnement de l'image de la femme et des normes féminines. Car, ce ne sont pas les stéréotypes en essence qui, *in fine*, posent problème, mais plutôt la diffusion de normes sociales et de représentations qui influencent la structure de la culture et de l'organisation sociale (Le Barbenchon, 2018).

De plus en plus de groupes voient le jour, ayant pour but de faire progresser l'image de la femme dans la publicité, en dénonçant par exemple tous les stéréotypes qui y sont encore associés. Les publicités sexistes et conservatrices sont pointées du doigt en espérant faire réfléchir les marques et entreprises qui utilisent encore ce genre de publicité.

Néanmoins, l'expression de propos sexistes et de discriminations envers la gent féminine continuent de se propager sur les réseaux sociaux et Internet. Si certains sont demandeurs d'éclectisme, de renouveau, d'autres ne dépassent pas les symboles profondément ancrés de ce que devrait être la femme et sa manière de prendre soin de son corps (Le Barbenchon, 2018).

Les courants féministes se battent depuis plusieurs dizaines d'années dans le but de proscrire tout comportement injustifié ou dénigrant à l'égard des femmes. Et si l'on a pu observer une évolution de ce point de vue-là, le sexisme a lui aussi évolué de son côté.

Le sexisme désigne généralement les préjugés ou la discrimination fondés sur le sexe ou le genre, en particulier à l'égard des femmes et des filles. Le sexisme peut aussi être défini comme une idéologie ou des pratiques qui maintiennent le patriarcat ou la domination masculine au sein de la société (O'Brien, 2009). Le terme de sexisme englobe ces différentes perceptions et traitements inégaux fondés sur le genre et le sexe dans le domaine du travail et de l'occupation. Dans la sphère domestique, les femmes effectuent la plupart des tâches mais ne sont pas rémunérées. Si l'on tient compte de ce point de vue, les femmes constituent la plus grande main-d'œuvre non rémunérée au monde (O'Brien, 2009).

Ces dernières années, certains se sont demandé si le sexisme était toujours d'actualité dans le monde occidental (Kosut, 2012). Malgré cette rhétorique, la plupart des universitaires s'accordent à dire que des formes flagrantes et subtiles de sexisme existent toujours (Kosut, 2012).

Ce mémoire propose une réflexion autour de l'articulation du sexisme et des stéréotypes de genres dans la publicité. Dans ce cadre, nous mènerons des recherches approfondies sur le sexisme et son évolution. Nous nous intéresserons tout particulièrement au sexisme ambivalent, tel qu'établi et expliqué par Glick et Fiske (1996). Nous ferons également de plus amples recherches sur l'image de la femme et la représentation des normes de genres dans les contenus marketing et la publicité. Ce prisme particulier nous amènera à nous interroger sur la problématique suivante : comment le sexisme ambivalent influence-t-il les réactions, face à une publicité visant à renverser les normes de genres traditionnelles ?

Les réactions que les publicités progressives engendrent sont, à l'heure actuelle, encore largement méconnues. Au travers de ce mémoire, nous essayerons de mieux comprendre, sous l'angle du sexisme ambivalent, comment un individu pourrait réagir après avoir pris connaissance d'une publicité défiant les normes et stéréotypes de genres.

La théorie du sexisme ambivalent sous-entend l'existence de comportements ambigus envers les femmes. Le sexisme hostile d'un côté, est le résultat de comportements négatifs envers les femmes non traditionnelles, et le sexisme bienveillant, d'un autre côté, est le résultat de comportements positifs envers les femmes qui continuent d'agir de façon traditionnelle. Cette façon de procéder peut soulever quelques questions : quelle serait la réaction d'un individu face à une publicité progressiste si l'on sait que cet individu a tendance à avoir un comportement hostile envers les femmes qui ne se soumettent pas aux stéréotypes ? Est-ce que les individus bienveillants ont tendance à accepter ce genre de publicité ?

Certaines recherches (Krijnen, 2020; Safronova, 2019; Tsjeng, 2016) stipulent que les stéréotypes publicitaires évoluent avec les changements qui traversent la société. Des publicités neutres et vides de stéréotypes sont diffusées, mais ne sont pas encore considérées comme étant normales ou même acceptables.



Ce mémoire est divisé en deux parties : une partie théorique et une partie pratique. Au cours du cadre théorique, nous reviendrons sur le sexisme, sur son apparition, son évolution et les différentes formes qu'il peut prendre. Nous nous pencherons ensuite sur la construction des genres, des stéréotypes et sur la façon dont ces derniers se répandent. Finalement, nous tenterons d'expliquer le rôle joué par la publicité dans ce processus d'apprentissage et nous terminerons par un aperçu des publicités inclusives et défiant les normes de genres traditionnelles.

La seconde partie de ce travail est entièrement consacrée à l'étude empirique menée afin d'étudier l'influence du sexisme ambivalent sur les réactions face à une publicité renversant les stéréotypes de genres. Dans un premier temps, nous formulerons une série d'hypothèses basées sur l'ensemble de la littérature parcourue durant les premiers chapitres de notre recherche. Nous aborderons ensuite la méthodologie employée, le contexte de notre étude et la méthode entreprise pour la récolte de nos données. Nous discuterons des résultats obtenus en mettant en avant les points forts de notre étude et les points à améliorer. En outre, nous présenterons les limites de notre travail, nous soulignerons les implications et les recommandations managériales qu'une telle étude nous permet de faire. Enfin, nous proposerons une conclusion générale ainsi que quelques pistes pour des futures recherches.

## Partie 1 : considérations théoriques

### Chapitre 1 : le sexisme

Avant toute chose, il semble important de bien définir les concepts que nous allons utiliser. Dans un premier temps, nous allons nous intéresser à l'apparition du mot *sexisme*, à ce qu'il signifie, et nous exposerons les différentes formes que le sexisme peut prendre. Nous ferons également un rappel sur les concepts de stéréotype, de préjugé et de discrimination, car ceux-ci sont étroitement liés au sexisme. Ensuite nous verrons la définition du mot *genre* et la différence qu'il existe entre le sexisme et le genrisme. Nous terminerons par exposer comment les stéréotypes de genres ont pu perdurer jusqu'à maintenant et par quel instance la tendance est en train de changer de nos jours.

Cette brève introduction nous permettra de situer la vision de la société actuelle par rapport au sexisme et aux normes de genres traditionnelles. Cela est important afin de pouvoir correctement cerner la problématique et tenter d'y apporter des réponses de la manière la plus pertinente possible.

#### 1) Les débuts du *sexisme* et définitions

Aux États-Unis, vers le milieu du 19<sup>ème</sup> siècle, des groupes sociaux se créent en vue de lutter pour les droits des femmes (Ryan, 2013). Les mouvements contemporains sont étroitement liés aux premiers mouvements féministes qui se sont formés durant cette période. Ils avaient pour but de promouvoir l'égalité des femmes dans les structures sociales (Ryan, 2013). Cependant, alors qu'il est largement connu et utilisé de nos jours, le terme « *sexisme* » n'était en ce temps-là, pas encore employé. L'usage ne s'est répandu qu'à partir de la seconde moitié du 20<sup>ème</sup> siècle.

Durant la seconde vague du mouvement de libération des femmes aux États-Unis au début des années 1950, certaines expressions sont apparues. En effet, les militants étaient à la recherche d'une expression illustrant la lutte qu'ils avaient décidé de mener. En 1963, Betty Friedan publia un livre intitulé « *The Feminine Mystique* », dont on se souviendra comme du livre qui a "lancé" le mouvement des femmes et le féminisme des années 1960 aux États-Unis (Dumenil, 2012; Napikoski, 2018). Cependant, « *The Feminine Mystique* » mettait en exergue un seul aspect du problème : la femme n'avait qu'un rôle de subordonné dans la société (Friedan, 1963), celui d'une épouse et d'une mère. Le mouvement de libération des femmes ne se résumait pas qu'à une émancipation de la femme dans la société (Dumenil, 2012).

D'un autre côté, la transformation du terme « *chauvinism*<sup>1</sup> » introduit l'expression « *male chauvinism* ». Celle-ci illustre la croyance que les hommes étaient supérieurs en termes de capacité, d'intelligence, etc. (Shapiro, 1985). Et la tournure « *sex discrimination* » ne fut seulement adapté qu'en slogan (Shapiro, 1985) bien qu'elle traduise en majeure partie la vision des activistes.

<sup>1</sup> Le terme « *chauvinisme* » tire ses racines de l'époque napoléonienne. Nicolas Chauvin, un soldat en adoration totale de l'empereur, poussa ses compatriotes à utiliser son nom comme représentation d'un patriotisme extrême (Shapiro, 1985). Le mot fut réutilisé et adapté, si bien qu'en 1953, le Webster's New World Dictionary ajouta à la définition du chauvinisme un point 2 : la dévotion irrationnelle d'une race, d'un sexe, etc., au mépris d'un/d'une autre. Par exemple le « *white chauvinism* » ou le « *male chauvinism* » (Shapiro, 1985).

Le terme « *sexisme* » apparaît également durant cette deuxième vague de féminisme aux États-Unis (Michielsens & Angioletti, 2009; Shapiro, 1985). Bien qu'il soit généralement accordé à Sheldon Vanauken, dans son pamphlet « *Freedom for movement girls – Now* » de 1968, le terme avait déjà été utilisé par d'autres activistes auparavant (Shapiro, 1985).

Dans un premier temps, Pauline M. Leet, directrice des programmes spéciaux au collège Franklin and Marshall, présenta en 1965 un discours féministe intitulé « *Women and the undergraduate* » lors d'un forum de la faculté, dans lequel elle fait la comparaison entre le racisme et la ségrégation des hommes et des femmes au sein de la faculté. Elle cite :

« When you argue...that since fewer women write good poetry this justifies their total exclusion, you are taking a position analogous to that of the racist — I might call you in this case a “sexist” » (cité dans Shapiro, 1985).

Dans un second temps, Caroline Bird<sup>2</sup> employa ce terme dans son article « *On being born female* » de 1968. Bird décida alors d'élargir l'usage du mot en le reliant à l'acte de juger une personne sur la base de son sexe et en soulignant le déséquilibre hiérarchique (Tekanji, 2007). Bird explique que le sexisme consiste à juger les gens en fonction de leur sexe alors que le sexe n'a pas d'importance. Elle met en lien le sexisme avec le racisme en soutenant que ces deux concepts servent à maintenir le pouvoir en place. Elle soutient que les femmes qui trouvent un bon emploi l'ont acquis par le biais du sexisme. Par exemple, elles auraient convaincu le patron que l'intuition d'une femme était nécessaire, ou qu'une femme fait plus attention aux détails, etc. Ces femmes savent que ce n'est pas le cas mais elles utilisent des arguments sexistes pour obtenir un emploi. Pour Bird, le sexisme avait un sens lorsque la seule façon pour une femme de gagner sa vie était de devenir une épouse, et le fait d'être une épouse la soumettait au risque d'une grossesse pendant toutes ses années de procréation. Mais cela n'a pas de sens lorsqu'une femme a le contrôle de la grossesse (Bird, 1968).

Même si Sheldon Vanauken<sup>3</sup> n'est pas à l'origine du mot, c'est néanmoins suite à la publication de son pamphlet que le terme fut de plus en plus répandu (Shapiro, 1985). Leet, Bird et Vanauken ont tous apporté une contribution importante à la popularisation du terme « *sexisme* ». Grâce à leurs efforts, et à ceux des groupes de femmes qui ont repris le terme et l'ont utilisé, le sexisme est devenu aujourd'hui un terme courant (Tekanji, 2007).

On observe que la notion de racisme a fortement aidé à élaborer le terme que nous étudions (Michielsens & Angioletti, 2009). Le racisme est par définition « *l'idéologie fondée sur la croyance qu'il existe une hiérarchie entre les groupes humains, les « races » ; comportement inspiré par cette idéologie. Attitude d'hostilité systématique à l'égard d'une catégorie déterminée de personnes : le racisme envers les jeunes* » (Dictionnaire Larousse, 2016). De fait, c'est en faisant le parallèle avec le racisme que Vanauken veut argumenter l'importance du sexisme. Il met en avant que les similitudes entre le sexisme et le racisme

<sup>2</sup> Caroline Bird (1915-2011) était une auteure américaine féministe. Son livre de 1968, « *Born Female : the High Cost of Keeping Women Down* », est né d'un article sur la discrimination des femmes dans les affaires qui a été rejeté par le Saturday Evening Post.

<sup>3</sup> Sheldon Vanauken (1914 – 1996) était un auteur américain.

sont claires et nettes. Chacun d'entre eux incarne de fausses hypothèses dans un mythe. Vanauken continue soulignant la ressemblance des deux concepts : tout comme un raciste est celui qui proclame, justifie ou suppose la suprématie d'une race sur une autre, un sexiste est celui qui proclame, justifie ou suppose la suprématie d'un sexe sur l'autre. Pour l'auteur américain, la signification de sexiste est évidente. Et c'est là tout l'intérêt. C'est un meilleur mot que "machiste" qui est encombrant, généralement mal prononcé, et imprécis dans son sens... Sexiste, par contre, est court, précis, instantanément compréhensible. Il a un son aigu et vicieux ; et il hérite des horribles connotations racistes. C'est potentiellement un mot de pouvoir. L'expression chauvinisme masculin devrait être abandonné et le sexisme devrait être adopté dans tout le Mouvement (Vanauken, 1968).

Dans l'usage courant, le *sexisme* est généralement attribué à la suprématie des hommes par rapport aux femmes. L' Oxford English Dictionary définit le sexisme comme « *the assumption that one sex is superior to the other and the resultant discrimination practiced against members of the supposed inferior sex, esp. by men against women; also conformity with the traditional stereotyping of social roles on the basis of sex.* » Cependant, la signification du mot évolue et se redéfinit chaque jour en fonction de l'époque et/ou du lieu, donc de la culture dans laquelle il est employé. Bien que le mot soit apparu dans le cadre du combat féministe, ce n'est plus uniquement ce qu'il veut illustrer. Certaines définitions visent à présent le caractère généraliste et équilibré (Mullens, 2018) grâce auquel les hommes peuvent également se retrouver dans la peau de la victime. Par exemple, le dictionnaire Larousse (2016) apporte cette définition du *sexisme* : « *attitude discriminatoire fondée sur le sexe* ». Ou encore, nous pouvons retrouver ce genre d'énoncé : « *(actions based on) the belief that the members of one sex are less intelligent, able, skilful, etc. than the members of the other sex, especially that women are less able than men* » (Cambridge dictionary).

Suite à leur recherche, Michielsens & Angioletti (2009) ont proposé la définition suivante : « *Le sexisme est :*

1. *un ensemble de convictions ayant trait aux sexes et à la relation entre les sexes. Cette conviction renferme un lien hiérarchique objectif entre les deux sexes, lequel est, par ailleurs, jugé souhaitable.*
2. *un acte basé sur une distinction injustifiée opérée entre les sexes et entraînant des conséquences préjudiciables pour un ou plusieurs individus de l'un des deux sexes. »*

Toutefois, dans le cadre de ce mémoire, lorsque nous utiliserons le terme *sexisme*, nous voulons le renvoyer à la représentation des préjugés et de la discrimination des hommes à l'encontre des femmes.

## 2) Stéréotypes, préjugés et discrimination

Les stéréotypes, les préjugés et la discrimination sont des concepts utilisés couramment et qui font partie de la société. Ces trois notions sont étroitement liées et pourtant, elles représentent chacune une idée différente.

Le besoin d'appartenance est indispensable au développement humain (Giuliani, 2020) et correspond à la nécessité de se sentir intégré à un groupe social (Bathelot, 2015). L'appartenance à un groupe social permet non seulement à l'homme de se créer une identité mais aussi de se procurer de la reconnaissance, de l'affection, de trouver sa

place, etc. Les groupes qui permettent de satisfaire ce besoin sont nombreux : une famille, une entreprise, des amis, un club de sport, une association, etc. (Giuliani, 2020) ; mais il peut aussi faire référence uniquement à des symboles tels que le téléphone mobile, la voiture, les vacances, les habits, etc. (Bathelot, 2015).

La catégorisation est donc étroitement liée au principe d'appartenance sociale vue que c'est le raccourci qui va permettre à un individu d'établir son lien et/ou son niveau d'appartenance aux différents groupes. La catégorisation sociale peut être définie comme « *le processus cognitif de l'affectation des personnes à des groupes - soit comme "in-group" auquel on appartient, ou un "outgroup"...* Ce processus nous aide à décrire et à prédire le monde plus efficacement. » (Tajfel, 1974). Afin de créer ces groupes, l'individu va inconsciemment se baser sur des stéréotypes (Salès-Wuillemin, 2006).

Le stéréotype est défini dans le dictionnaire Larousse 2016 comme « *un comportement conventionnel et figé* ». Sur le site web dudit dictionnaire, une seconde définition peut être lue : « *1. une expression ou opinion toute faite, sans aucune originalité, cliché. 2. Caractérisation symbolique et schématique d'un groupe qui s'appuie sur des attentes et des jugements de routine* ». Les stéréotypes de genre sont des croyances générales sur les traits et les rôles liés au sexe, les caractéristiques psychologiques et les comportements décrivant les femmes et les hommes (Browne, 1998; O'Brien, 2009). Stéréotyper permet de se créer une impression rapide de quelque chose ou de quelqu'un, sans pour autant que cette impression soit basée sur des faits réels ou soit de qualité quelconque (Légal & Delouée, 2018).

Les stéréotypes prennent donc appui sur une base parfois erronée et sont transmis socialement (Légal & Delouée, 2018; O'Brien, 2009). Si bien qu'un stéréotype, fidèle à la réalité il y a quelques années, peut avoir perdu tout son sens aujourd'hui, mais continue d'être répandu. L'approbation du stéréotype n'est pas nécessaire à sa propagation, de ce fait, on peut sans le vouloir contribuer à la diffusion de certains stéréotypes, sans pour autant les accepter et les concevoir comme justes (Légal & Delouée, 2018). Ceux-ci peuvent tout aussi bien avoir une connotation positive que négative. Par exemple « les infirmières sont gentilles » est un stéréotype qui traduit un cliché positif du corps médical, alors que « les femmes conduisent mal » est plutôt péjoratif pour la gent féminine.

Le stéréotype est bien souvent confondu avec le préjugé. Alors que les stéréotypes sont plutôt descriptifs et collectifs, partagés par la communauté ; les préjugés sont eux créés individuellement et de façon informelle et subjective (Deswarte, 2019).

Le préjugé est défini par Légal & Delouée (2018) comme « *un jugement à priori, une opinion préconçue relative à un groupe de personnes donné ou à une catégorie sociale* ». Le terme a généralement une prévalence négative (Légal & Delouée, 2018) et il aboutit des suites à une expérience personnelle, de notre éducation, de notre culture, etc.

Les préjugés indiquent intrinsèquement la présence de stéréotypes à l'égard du groupe étudié mais l'inverse n'est pas vrai.

Les attitudes envers différents groupes varient subséquentement en fonction des stéréotypes que l'on apprend et des préjugés qu'on en crée. En effet, l'attitude intègre trois composantes : le cognitif, l'affectif et le conatif (Buxant, 2015). La composante cognitive correspond aux croyances (stéréotypes), la composante affective correspond

aux émotions (prejugés), enfin la composante conative fait référence aux prédispositions comportementales, cette dernière va donc induire notre comportement (Buxant, 2015).

On parle alors de discrimination si suite à ce comportement, un individu « *traite différemment quelqu'un ou un groupe par rapport au reste de la collectivité ou par rapport à une autre personne* » (Dictionnaire Larousse, 2016). Ce comportement peut s'avérer être non justifiable, voire injuste ou infondé.

Le plus souvent, la discrimination fait référence à un agissement négatif à l'encontre d'un groupe. Néanmoins, on peut également parler de *discrimination positive* lorsqu'un traitement de faveur est appliqué sur base d'un critère reflétant une minorité. La discrimination positive décrit les politiques qui soutiennent les membres d'un groupe défavorisé qui a déjà subi (et peut continuer à subir) une discrimination dans des domaines tels que l'éducation, l'emploi ou le logement (Oxford Dictionary).

Le stéréotype, le préjugé et la discrimination sont au centre du sexisme. L'idée que les gens aient des préjugés contre les femmes a été la norme, tant pour les psychologues sociaux qui ont étudié les attitudes et les stéréotypes liés au genre que pour les féministes engagées dans le changement social (Eagly & Mladinic, 1994). Le Ministère de la Communauté française de Belgique publie en 2010, dans le cadre de la campagne « *Discrimination toi-même* » :

« *Le **sexisme** est l'utilisation des différences physiques et biologiques entre les sexes comme prétexte pour établir des différences de statut, de position, de droits... entre garçons et filles, hommes et femmes. Cette utilisation des différences se traduit par des paroles, des gestes, des comportements ou des actes qui excluent, marginalisent ou infériorisent un sexe par rapport à l'autre. Ce terme renvoie presque toujours à la domination, consciente ou non, des hommes sur les femmes* »

Les stéréotypes sexistes ont tendances à renforcer la différenciation des activités et des rôles sociaux, et servent à justifier les inégalités opérées au sein de la société (Sarlet & Dardenne, 2012), comme la différence salariale, mais aussi en limitant l'accès à certain sport par exemple. Les stéréotypes deviennent problématiques lorsqu'ils suscitent des attentes à l'égard d'une catégorie sociale plutôt qu'une autre ou limitent les possibilités d'une catégorie sociale plutôt qu'une autre (Grau & Zotos, 2016). Glick et Fiske (2001) ont écrit :

« People seek to justify social system by believing that groups deserve their place in the social hierarchy (Jost & Banaji, 1994; Tajfel, 1981), a group's disadvantaged status reinforces prejudice, presumably creating a vicious positive feedback loop between antipathy and social inequality».

### 3) Le sexisme ambivalent

Le sexisme peut s'exprimer de nombreuses façons différentes. Il va de soi que la première forme de sexisme à laquelle on pense est de type hostile, c'est-à-dire qu'il a généralement été conceptualisé comme un reflet de la domination des hommes sur les femmes. Cependant, il ne faut pas négliger le fait que le sexisme peut s'opérer même inconsciemment (Fiske, 2012; Glick & Fiske, 2001; Saiz et al., 2000). En effet, le point de vue hostile néglige un aspect important du sexisme : les sentiments subjectivement positifs envers les femmes qui vont souvent de pair avec l'antipathie sexiste (Glick & Fiske, 1996).

Comme nous l'avons déjà mentionné plus tôt, les préjugés s'expriment en adoptant une attitude antipathique ou d'hostilité. Du moins c'était l'idée universelle admise auparavant (Dardenne et al., 2006). En effet, Dardenne et al. (2006) mettent en avant le fait que « *la vraie nature du préjugé contient sans doute également une orientation « bienveillante », subjectivement positive, faite de protection, d'idéalisation et d'affection* ». Le sexisme bienveillant est donc une forme subtile de préjugé.

Dardenne et al. (2006) définissent le sexisme bienveillant comme « *une attitude subjectivement positive, teintée de chevalerie, d'idéalisation et de condescendance envers les femmes, mais objectivement négative car maintenant celles-ci dans un rôle et un statut inférieurs.* »

Dans les deux études menées par Eagly and Mladinic (1994), les femmes ont été notées significativement plus favorablement que les hommes. Les répondants ont donc exprimé des attitudes plus positives envers les femmes que les hommes, et leurs stéréotypes sur les femmes étaient plus favorables que leurs stéréotypes sur les hommes (Eagly & Mladinic, 1994). De manière générale, les femmes ont tendances à recevoir plus d'attraits positifs que les hommes. Ceci fait référence à l'effet « *Women-are-Wonderfull* » et illustre le phénomène de retrouver, dans les recherches psychologiques et sociologiques, plus d'association d'attributs positifs aux femmes plutôt qu'aux hommes.

Néanmoins, cet effet n'en reste pas moins une forme de sexisme puisque les attributs considérés comme positifs mettaient en fait en avant le côté traditionnel de la place de la femme dans la société. Ceci prouve toutefois que l'homme interagit de façon ambivalente à l'égard de la femme.

Il est toutefois nécessaire de préciser que bien qu'il soit plus courant et facile d'imaginer un homme sexiste opprimé une femme, les femmes peuvent bien évidemment elles-mêmes être sexistes.

#### a) Apparition et définition

En 1996, Glick & Fiske avaient bien pris conscience de ce phénomène et établissaient que le sexisme « *probably always has been a special case of prejudice marked by a deep ambivalence, rather than a uniform antipathy, towards women* ». Ils sont donc partis de ce point de vue afin d'élaborer l'échelle du sexisme ambivalent, mettant en avant le fait que les deux sortes de sexisme, bienveillant et hostile, coexistaient.

Étant donné les recherches qui mettaient en avant le fait que les hommes et les femmes avaient une attitude positive envers ces dernières, on en vint à se poser une question : comment un groupe aussi désavantagé pouvait quand même être apprécié au sein de la société ?

Pendant que l'on associait des traits tels que compétants, carriéristes, etc. aux hommes, les femmes se voyaient attribuer les rôles domestiques tels que nourricières, aidantes ou chaleureuses. Ces traits avaient pour effet de renforcer les images d'appartenance des hommes dans les hauts statuts et de maintenir les femmes à un niveau d'obéissance, de subordination et d'affection (Glick & Fiske, 2001). Généralement, les femmes sont représentées comme gentilles mais incompetentes (Glick & Fiske, 1996). Bien que ces composants ne soient pas tout à fait mutuellement exclusifs, ils vont souvent de pair. En effet, on observe que les groupes dominants ont un comportement chaleureux envers les groupes subordonnés lorsque ceux-ci agissent en fonction de ce qui est attendu



d'eux. C'est-à-dire, les groupes subordonnés sont récompensés lorsqu'ils obéissent (Glick & Fiske, 2001).

Selon les anthropologues, le patriarcat est prévalent au travers de toutes les cultures. Ce biais pourrait être expliqué par différents facteurs liés à la reproduction : le dimorphisme sexuel (le fait que les hommes soient communément plus grands et plus forts engendre le fait qu'ils soient dominants dans la société préindustrielle), la tendance des hommes à avoir une orientation de dominance sociale plus forte et enfin par le fait que la division des tâches domestiques fut justifiée par le sexe (Glick & Fiske, 1996).

Cependant, comme le mentionne Guttentag and Secord (1983), la reproduction a permis aux femmes de disposer d'un pouvoir dyadique. Les hommes sont en effet contraint de reposer sur elles dans le but de se reproduire ou d'assouvir leur désir sexuel.

Au sein des sociétés patriarcales, ce pouvoir dyadique engendre des relations ambivalentes (Glick & Fiske, 1996, 2001). Cette relation et la balance de pouvoir sont complexes. Effectivement, si la bienveillance des hommes suscite une image positive de la femme, il n'en est pas moins vrai que la placer à un statut inférieur et en tant qu'individu faible, reste de nature hostile (Glick & Fiske, 1996, 2001).

Le sexisme ambivalent pourrait s'expliquer selon trois composantes : le paternalisme, la différenciation des genres et l'hétérosexualité. Ces trois facteurs induisent tous une attitude bienveillante ou hostile (Glick & Fiske, 2001).

#### *Le paternalisme*

Cette composante fait allusion à l'attitude de bon père de famille. Elle inclut une connotation de dominance selon laquelle il est normal de dominer les femmes car celles-ci sont inaptes à remplir le rôle de chef (de famille, de société, d'équipe,...) ; mais aussi d'affection et de protection qui fait référence à l'attitude protectrice des hommes (Mullens, 2018).

#### *La différenciation des genres*

La différenciation par le genre est le principe de ségrégation le plus commun. Elle est généralement plus utilisée pour former des groupes que l'âge, la race, le rôle, etc. (Glick & Fiske, 1996). Tout comme la composante du paternalisme, on retrouve deux connotations. La première, la différenciation des genres par la compétition, représente la justification de la position de pouvoir de l'homme dans la société (Glick & Fiske, 1996). Seul l'homme est considéré apte à gouverner. La deuxième, la différenciation des genres par la complémentarité, suppose que les femmes possèdent certaines qualités qui viendraient compléter celles des hommes (Glick & Fiske, 1996). La femme permettrait donc à l'homme d'être « complet », elle serait alors mise sur un piédestal, possédant des compétences non acquises par leur homologues masculins.

#### *L'hétérosexualité*

Le principe d'ambivalence est étroitement lié au fait que les hommes souhaitent avoir des relations intimes avec la gent féminine. C'est la connotation d'intimité hétérosexuelle. Mais le souhait d'une relation romantique entre un homme et une femme engendre également un sentiment de menace pour les femmes (Glick & Fiske, 1996). En effet, cette dépendance du groupe dominant au groupe subordonné crée un certain niveau de pouvoir pour ce dernier. Ce qui fait que les femmes pourraient être vues comme des « tentatrices, des manipulatrices » qui utiliseraient leur charme pour arriver



à leur fin. C'est cette image qui mène à une connotation d'hétérosexualité hostile (Glick & Fiske, 1996).

#### b) La nature du sexisme ambivalent

Cette forme de sexisme est considérée comme ambivalente car elle suppose que les hommes éprouveraient des sentiments controversés et/ou auraient des attitudes contradictoires envers les femmes (Glick & Fiske, 1996).

Les facteurs de patriarcat et de différenciation par le genre créent et renforcent une attitude hostile car les groupes dominants visent à justifier leur pouvoir, leur position et leur privilèges grâce à l'idéologie de leur suprématie et au travers diverses exagérations des différences perçues avec les autres groupes (Glick & Fiske, 2001). De plus, Glick & Fiske (2001) expliquent que la reproduction sexuelle amplifie le sexisme hostile par le simple fait que les hommes imaginent les femmes utiliser leur pouvoir de séduction pour tirer profit d'une quelconque situation. En même temps, la dépendance des hommes et l'idéologie de la femme par l'homme contre-balance cette hostilité par un sentiment de devoir de protection et de paternalisme envers le sexe « faible » (Glick & Fiske, 2001).

Les deux auteurs précédemment cités qualifient ces facteurs d'ambivalents car, même s'ils sont inhérents, leurs implications ont des résultats opposés, remplissant le sens littéral de l'ambivalence (« les deux valences »). Glick & Fiske (1996) mentionnent d'autres auteurs tels que Eagly & Chaiken (1993) et Thompson et al. (1995) qui ont suggéré que de nombreuses formes différentes d'ambivalence sont possibles en raison de la nature multidimensionnelle des attitudes.

Une autre approche qui permettrait d'illustrer les effets de ce genre de sexisme est que le comportement ambivalent aura tendance à diviser le groupe des femmes en sous-groupes (Glick & Fiske, 1996). Un groupe favorisé, constitué de femmes qui assument des rôles traditionnels qui répondent aux critères paternalistes, sexuels et identitaires des hommes traditionnels. En opposition à un groupe désapprouvé, réunissant des femmes qui contestent ou menacent ces besoins et ces désirs traditionnels.

Glick & Fiske (1996) commentent: « *this differentiation into subtypes may help ambivalent sexists justify their attitudes as not prejudicial toward women overall because it is only certain types of women whom they dislike.* »

#### c) L'échelle de sexisme ambivalent (ESA)

L'échelle de sexisme ambivalent (voir **Error! Reference source not found.**) fut établie par Glick & Fiske en 1996 afin de mesurer les différences individuelles de sexisme. Plus de 15.000 participants dans 19 pays ont permis de vérifier cette échelle (Dardenne et al., 2006; Glick & Fiske, 2001). Celle-ci est composée de 22 items. Onze items constituent la sous-échelle de sexisme hostile, ils tendent à représenter la femme comme voulant prendre le contrôle et pouvoir sur l'homme. Par opposition, les onze items se rapportant au sexisme bienveillant, visent à représenter la femme comme une créature pure qui doit être choyée et adorée (Dardenne et al., 2006).

Alors que la sous-échelle de sexisme hostile n'a pas révélé être significativement subdivisée par les composantes de paternalisme, de différenciation des genre et d'hétérosexualité (Glick & Fiske, 1996), ce fut bien le cas du sexisme bienveillant. La

protection paternaliste, la différenciation complémentaire de genre et l'intimité hétérosexuelle évaluent donc différentes formes du sexisme bienveillant (Dardenne et al., 2006).

Il fut prouvé que l'ESA possédait une excellente validité convergente, discriminante et prédictive (Dardenne et al., 2006). Les sous-échelles de sexisme hostile et bienveillant sont corrélées positivement, aussi bien pour les hommes que pour les femmes. Cependant les femmes ont tendances à obtenir des scores moins élevés que ceux des hommes, en particulier sur l'échelle de sexisme hostile (Dardenne et al., 2006).

Nous reviendrons plus en profondeur sur cette échelle dans le cadre pratique de ce mémoire.

#### 4) D'autres concepts liés au sexisme

##### a) Le néo-sexisme et sexisme moderne

Bien que le sexisme bienveillant soit une forme implicite de préjugés et de discrimination et qu'il soit bien différent du sexisme hostile, ce n'est pas la seule forme de comportement subtile de dénigrement à l'égard des femmes. Il faut faire la distinction entre le sexisme bienveillant et les sexismes contemporains (Sarlet & Dardenne, 2012). Les concepts de sexismes modernes et néo-sexisme se rapportent également à des tournures plus intrinsèques du sexisme.

Tougas & al. (1995) définissent le néo-sexisme comme : « *un conflit entre des valeurs d'égalités et des vestiges de croyances et des sentiments négatifs envers les femmes* ». Les préjugés traditionnels et modernes seraient joints puisqu'ils dérivent de sentiments négatifs à l'égard des femmes. Il y aurait donc un lien du sexisme traditionnel au néo-sexisme (Tougas et al., 1995, 2005).

La différence du néo-sexisme avec le sexisme bienveillant, est que le néo-sexisme fait référence à une tâche et pas à une personne en tant que telle. Il fait référence à des attributs externes (Tougas et al., 2005).

Le sexisme moderne quant à lui est basé sur le fait que certains penseraient que la discrimination à l'égard des femmes n'existerait plus et que l'égalité hommes-femmes ne serait plus un problème (Sarlet & Dardenne, 2012).

Alors que ces trois formes de sexisme (bienveillant, néo et moderne) soient plutôt implicites, ils se distinguent par le fait que le sexisme bienveillant prendrait la forme du chevalerie qui vise à être favorable aux dames et que le néo-sexisme et sexisme moderne se cache sous le déni de l'inégalité et la discrimination (Sarlet & Dardenne, 2012).

##### b) Un autre sexisme ou « reserve sexim »

Par principe, le sexisme est la suprématie d'un sexe sur un autre. Il serait donc juste d'estimer que les hommes pourraient aussi être victimes de sexisme. Dans une réaction culturelle défavorable, le terme "sexisme inversé" est également apparu pour se recentrer sur les hommes et les garçons et leurs désavantages, en particulier dans le cadre de la discrimination positive. Cette appropriation du terme sexisme met en colère de nombreuses féministes qui soulignent l'inégalité structurelle et historique des sexes (O'Brien, 2009).

Même si certains auteurs cités par Michielsens & Angioletti (2009) réfutent la possibilité d'un tel point de vue, la logique veut que la discrimination à l'encontre des hommes existe. Bien sûr, la discrimination envers les hommes n'est pas aussi évidente ou répandue mais elle peut être identifiée. Michielsens & Angioletti citent :

« Le mot sexisme ramène donc au combat féministe : c'est dans ce cadre qu'il a vu le jour. Il ne correspond pas à une notion scientifique mais constitue un concept issu de l'usage linguistique au quotidien, conçu pour mener une lutte. Initialement créé pour lutter contre la suprématie des hommes sur les femmes, il renferme de nos jours une signification équilibrée et généraliste, dans laquelle les deux sexes peuvent chacun être *victimes*. » (Michielsens & Angioletti, 2009)

En 2012, David Benatar publie un livre s'intitulant « The Second Sexism: Discrimination Against Men and Boys ». Son livre a pour but de mettre en exergue les principes de discrimination des hommes qui auraient pu être minimisés voire complètement omis. Benatar parle de tous les désavantages que subissent les hommes, tels que l'envoi au front en temps de guerre. Il y a encore 30 ans, le service militaire était obligatoire pour les hommes en Belgique.

Si beaucoup de stéréotypes attribués aux femmes ont mené à un comportement discriminant à leur égard, ils ont parfois mené à une discrimination pour la gent masculine (Benatar, 2012). Par exemple, nombreux sont les pères qui perdent la garde exclusive de leurs enfants en cas de divorce<sup>4</sup>.

De même, le fait que les agressions sexuelles et les violences domestiques envers les hommes soient très rares, crée l'illusion que ces événements sont impossibles et impensables. Il est donc plus difficile pour eux d'obtenir justice.

Certes, l'homme peut aussi faire face à du sexisme et de la discrimination à son égard, cela ne fait que mettre en avant l'inégalité hommes-femmes qui demeure toujours dans notre société. La définition des rôles et des genres continue d'opprimer hommes et femmes. L'idée d'une société juste et égalitaire n'est pas pour autant une utopie, elle demande simplement de la persévérance en terme d'efforts, d'améliorations, de changements de point de vue (*Y a-t-il un sexisme anti-hommes ?*, 2012).

### 5) Et pourquoi pas genrisme ?

Le *sexe* fait principalement référence à l'anatomie et la biologie, alors que le *genre* illustre plutôt des rôles fondés sur le sexe de la personne (différenciation faite par l'*Organisation mondiale de la Santé*). Une personne de sexe féminin aura un utérus, alors qu'une personne de sexe masculin développera des testicules. Aux États-Unis, une personne de genre féminin est plus susceptible de gagner moins pour un travail similaire exécuté par son homologue masculin. Le genre, c'est la façon de s'habiller, de se coiffer ou encore de choisir un métier (*Sexe et genre*, s. d.).

<sup>4</sup> D'après les chiffres du ministère de la Justice français (2014), en France, seuls 12% des enfants sont confiés au père, contre 71% à leur mère. Les autres (17%) résident une semaine chez l'un, une semaine chez l'autre (Politi, 2014).

Le genre est un construit créé par la société et les normes varieront en fonction de la culture (Michielsens & Angioletti, 2009). L'élaboration et l'évolution de la masculinité et de la féminité est grandement influencée par le lieu et l'époque. En effet, tout comme les stéréotypes, le genre est une construction sociale liées aux conditions historiques et socioculturelles (*Sexe et genre*, s. d.).

Le genrisme signifie le maintien de personnes dans des rôles sexués strictement délimités (Michielsens & Angioletti, 2009). À la différence du sexisme qui définit la supériorité d'un sexe sur un autre, le genrisme n'établit pas qu'un genre soit meilleur qu'un autre. Il vise exclusivement à mettre en avant les différences sociales et à les maintenir telles qu'elles sont.

#### 6) La construction des genres et des normes sociales

« *Gender socialization* » est le processus par lequel les individus sont enseignés et apprennent les valeurs et les normes associées aux rôles des hommes et des femmes dans la société (O'Brien, 2009). Celle-ci débute dès le plus jeune âge, mais ne s'arrête pas là pour autant.

##### a) La théorie d'identification sociale

La théorie d'identification sociale prédit les processus d'association et d'intégration par lesquels les enfants construisent leur vision du genre (O'Brien, 2009). Les parents jouent un rôle important dans ces associations puisque les enfants vont généralement apprendre à reproduire les agissements du parent du même sexe qu'eux, les filles vont recopier leur maman et les garçons vont vouloir ressembler à leur papa. Sigmund Freud parle dans ce cas d'un apprentissage inconscient : les comportements, les sentiments et les attitudes sont tous formés involontairement. En raison de leur relation émotionnelle étroite, un lien inconscient se forme entre l'enfant et le parent du même sexe, ce qui façonne l'identité du genre de l'enfant (O'Brien, 2009).

##### b) La théorie d'apprentissage social

Alors que la théorie d'identification sociale prend appui sur l'inconscient de l'enfant, la théorie d'apprentissage se concentre sur des événements observables et sur leurs conséquences. Elle met l'accent sur l'importance de l'environnement dans la compréhension des normes sociales (O'Brien, 2009). Elle repose principalement sur le principe que nous pouvons apprendre et que nous apprenons effectivement en observant les autres (Kosut, 2012). La société joue un rôle important dans le modelage des attitudes et des comportements de tous ses membres.

D'un autre côté, les deux théories se rejoignent en instaurant que les enfants s'inspirent de leurs parents de même sexe, tant dans leurs attitudes que dans leurs comportements (Kosut, 2012; O'Brien, 2009). Néanmoins, selon la théorie d'apprentissage, les parents ne sont pas les seuls modèles et les enfants peuvent également s'inspirer de leur camarades de classe, de leurs enseignants ou encore de leurs personnages de dessins animés/de séries. Il se peut donc, suivant cette théorie d'apprentissage, que les comportements et attitudes envers les genres évoluent au fil du temps.

### c) Les stéréotypes de genres et constructions sociales

La théorie de la construction sociale explique le processus par lequel la société structure les catégories liées au sexe et les combine avec les perceptions courantes sur les attributs psychologiques, physiques et comportementaux associés aux catégories de genre (Kosut, 2012). En effet, la société crée des catégories pour simplifier l'information et ces catégories sont considérées comme communément acceptées et pratiquées au sein de la culture.

Comme mentionné plus tôt, les genres sont étroitement liés au processus de stéréotypes et de croyances sociales. Les stéréotypes de genres façonnent la vision que la société détient de ce qui est socialement acceptable. Les attitudes, les comportements et même les façons de penser sont forgés en rapport aux attentes que les individus détiennent des rôles (O'Brien, 2009). Ils sont tellement enracinés dans la société que le fait d'aller à l'encontre de ces stéréotypes de genres peut générer un malaise, de la confusion, de la peur et de l'hostilité. En effet, face à des situations sociales impliquant des personnes de sexe ambigu, qu'il est difficile de mettre dans une case, de nombreuses personnes sont mal à l'aise et résolvent ce malaise en prenant des raccourcis mentaux qui leur permettent de trouver le cadre dans lequel elles savent interagir (Kosut, 2012).

Les enfants développent des structures cognitives qui les aident à comprendre les informations liées au genre. En outre, les enfants, comme les adultes, classent naturellement les informations en unités plus simples et moins nombreuses afin de réduire l'effort de traitement de l'information (Bakir & Palan, 2010).

Lorsque les enfants apprennent la différence entre être un homme ou une femme, ils forment par la même occasion, leur propre conception et définissent leur place dans le monde (O'Brien, 2009). De plus, la plupart des parents participent au renforcement des stéréotypes de genre par le biais de l'achat de jouet par exemple.

Une fois que les enfants ont acquis la compréhension que les hommes et les femmes sont différents, ils se comportent généralement d'une manière plus identique et caractéristique de leurs modèles de même sexe (Kosut, 2012).

La « *gender schema theory* » décrit le développement de l'identité des genres par la combinaison des aspects cognitifs de l'identification sociale et des éléments socio-culturels de l'apprentissage social (Kosut, 2012). Sandra L. Bem explique les schémas de genres comme étant des cadres mentaux dans lesquels les personnes organisent des informations concernant les attributs associés au fait d'être masculin et d'être féminin (Bem, 1983; Kosut, 2012). Les enfants sont très actifs dans ce domaine, par le simple fait qu'ils ont besoin de créer leur propre identité de genre. En observant ce que les adultes et la société considèrent comme approprié, les enfants développent une compréhension de la façon dont on agit et croit en tant qu'homme ou femme dans leur culture (Bem, 1983; Kosut, 2012).

Les schémas de genre sont basés sur les caractéristiques de la personnalité et les qualités morales associées aux hommes et aux femmes (Kosut, 2012). Ils influencent les rôles de genre que les personnes choisissent de jouer et la façon dont elles réagissent et jouent ces rôles en fonction de ce qui est considéré comme approprié pour les hommes et les femmes.

L'étude du genre dans une perspective sociale constructiviste va au-delà de l'observation des différences entre les sexes à partir des catégories statiques "homme" et "femme" en se concentrant sur les influences de l'interaction sociale dans l'acquisition des croyances et des attitudes associées aux stéréotypes des rôles sexuels (Kosut, 2012). En effet, la catégorisation selon le sexe ou le genre a pour effet de forcer les gens à penser en termes de polarités (soit homme/masculin, soit femme/féminin) sans tenir compte des différences individuelles non attribuables au sexe (Kosut, 2012).

#### d) Les catégorisations et le status quo

Les gens reçoivent un renforcement social pour avoir perpétué les croyances culturelles sur les hommes et les femmes en stéréotypes sexistes. Ils se conforment aux attentes de la société et encouragent les autres à faire de même, perpétuant ainsi les stéréotypes liés au genre (Kosut, 2012).

### 7) Conclusion

À la fin de cette première partie, nous pouvons désormais comprendre l'origine et la signification du terme sexisme. Celui-ci a évolué au fil du temps, mais nous l'utiliserons dans ce mémoire comme étant la représentation des préjugés et de la discrimination des hommes à l'encontre des femmes.

Le sexisme ambivalent est une forme spécifique de sexisme et est caractérisé par l'ambivalence des réactions d'individus (hommes ou femmes) à l'égard des femmes. En effet, des chercheurs ont montré que le sexisme a probablement toujours été un cas particulier de préjugés marqués par une profonde ambivalence, plutôt qu'une antipathie uniforme, à l'égard des femmes (Glick & Fiske, 1996, 2001). Glick & Fiske (1996), en partant de ce constat, élabore une échelle de sexisme dit ambivalent, mettant en avant le fait que les deux sortes de sexisme, bienveillant et hostile, coexistent. Les deux chercheurs supposent que les hommes éprouveraient des sentiments controversés et/ou auraient des attitudes contradictoires envers les femmes (Glick & Fiske, 1996).

Toutefois, il est nécessaire de préciser que, bien qu'il soit plus courant et facile d'imaginer un homme sexiste opprimer une femme, les femmes peuvent bien évidemment elles-mêmes être sexistes et, par la même occasion, les hommes peuvent également faire face à de la discrimination et du sexisme à leur encontre. On parle alors ici de *reverse sexism* ou de sexisme inverse.

Nous avons ensuite fait la différence entre le sexisme et le genrisme. Ce dernier signifie le maintien de personnes dans des rôles sexués strictement délimités (Michielsens & Angioletti, 2009) et il se différencie du sexisme par le fait qu'il n'établisse pas qu'un genre soit supérieur à un autre.

La construction des genres s'établit de multiples façons et ceux-ci se voient conserver leur importance dans la société au moyen de renforcement, qu'il soit positif ou négatif. Subséquemment à ce renforcement, les stéréotypes liés aux genres perdurent et condamnent les individus à se conformer aux attentes de la société.

Nous verrons dans la partie suivante quel rôle jouent le marketing et la communication dans le maintien de cette vision de la société.



## Chapitre 2 : la publicité genrée

En communication, on peut retrouver plusieurs théories publicitaires, chacune reposant sur une conception particulière de l'individu que l'on cherche à influencer.

Entre autres, on peut mettre en avant le principe de la publicité suggestive. Ce dernier se fonde sur une approche psychologique du consommateur, c'est une publicité qui fait appel aux sens, aux pulsions et non à la rationalité de l'être humain, comme c'est le cas pour le genre de publicité persuasive et informative. La publicité va viser à influencer son audience en ayant recours à la projection ou à l'identification.

La projection a un effet conatif, c'est-à-dire qu'elle influence notre comportement. Par la projection, l'individu en contact avec la publicité va se projeter sur le sujet de ladite publicité et y identifier des qualités, des sentiments, des désirs que l'individu ne connaît pas ou refuse en lui. L'individu idéalise le sujet de la publicité et voudrait y ressembler ou intégrer le groupe dans lequel l'individu catégorise le sujet.

L'identification par contre, est le processus par lequel l'individu va estimer appartenir au même groupe dans lequel il catégorise le sujet de la publicité. Par l'identification, le consommateur a l'impression de se reconnaître dans la situation, dans le comportement des personnages mis en scène.

La projection et l'identification font référence à des représentations différentes que l'individu a de lui-même. L'identification s'appuie sur l'image que l'individu a au moment où il est en contact avec la publicité, alors que la projection utilise un modèle que l'individu peut utiliser et idéaliser afin de changer cette image.

La publicité suggestive ne s'attarde pas spécialement sur le produit mais met surtout l'accent sur l'image qu'elle veut faire intégrer à l'audience (Bathelot, s. d.). En effet, bien que purement économique il fut un temps, la publicité est maintenant aussi un outil social (Cadet & Cathelat, 1969).

### 8) Le sexisme dans la publicité

Le sexisme dans la publicité a déjà été étudié à maintes et maintes reprises et la littérature (Artz et al., 1999; Cadet & Cathelat, 1969; Kosut, 2012, 2012; Krijnen, 2020; O'Brien, 2009; Plakoyiannaki et al., 2008; Plakoyiannaki & Yorgos, 2009) s'accorde à dire que la publicité a participé au maintien de la femme dans son rôle traditionnel et dans son rôle de sexe inférieur au travers de diverses campagnes et communications.

Le sexisme dans les médias opère par le biais de stéréotypes et de constructions sociales sur les rôles et les normes de genre. Les stéréotypes sexistes dans les médias ont une longue histoire, et ces images continuent de véhiculer des constructions culturelles sur les femmes. (Kosut, 2012).

La seconde vague du mouvement des femmes en 1960 a suscité de nombreuses recherches et analyses du contenu des publicités à propos de la rencontre du sexisme et de la publicité. Elles ont commencé en 1970 avec la documentation des représentations stéréotypées des femmes dans la publicité (Lysonski, 2005).

Alors que pendant la seconde guerre mondiale, plus de six millions de femmes avaient trouvé un emploi généré par la pénurie de main d'œuvre, leur permettant de devenir indépendante économiquement, ce n'était pas cette image de la femme qui était

véhiculée dans la publicité (Kosut, 2012). Au début des années 50, la femme était catégorisée comme épanouie lorsqu'elle occupait la seule fonction de femme au foyer, de mère de famille.

Malgré l'apogée du mouvement féminin, les médias continuèrent de photographier la femme dans le second rôle. Et, lorsque ces dernières ont finalement obtenus quelques mises en valorisation, les idéaux de beauté ont vu le jour et ont induit une pression énorme quant à la conformité du corps de la femme (Kosut, 2012).

Dans les années 1970 et 1980, les femmes sont toujours représentées comme inférieures à l'homme, moins intelligentes, moins actives. Et lorsque le contraire est opéré et que les publicités portent sur la libération et l'autonomisation des femmes, elles restent perçues comme moins crédibles et réalistes par le public de l'époque (Mullens, 2018).

Dans les années 90, les femmes sont généralement représentées comme jeunes et attentives à leur physique, contrairement à leurs homologues masculins. De plus, il est moins probable qu'elles soient illustrées comme figure d'autorité, par contre il est d'autant plus probable qu'elles soient montrées en train d'utiliser un produit (Artz et al., 1999). A cela s'ajoute qu'elles sont généralement présentées comme subordonnées à l'homme, en tant qu'objet décoratif ou encore comme objet sexuel. De nombreux chercheurs (Kosut, 2012) s'accordent à dire que le sexisme opère au travers divers stéréotypes, constructions sociales et normes de genre.

Néanmoins, quelques changements s'opéraient déjà à ce moment-là. Artz & al. (1999) soulignent qu'aux États-Unis et en Australie, on pouvait rencontrer plusieurs publicités mettant en scène des figures masculines, supplantant ainsi quelques stéréotypes basés sur le genre.

En 1969, Cadet & Cathelat s'étaient posés la question suivante : la publicité est-elle le reflet de la culture et de la société ou bien est-elle un facteur dynamique à son évolution ? Dans le premier cas, elle respecterait le plus fidèlement possible les modèles valorisés par le public qu'elle vise et se montrerait donc conservatrice. Mais dans le second, elle serait innovatrice et tenterait de modifier les normes sociales. A cette époque en tout cas, la publicité faisait peu de cas de la femme qui travaille, et appuyait donc l'hypothèse conservatrice (Cadet & Cathelat, 1969).

En 2007, Plakoyiannaki & Zotos conduisent une étude au Royaume-Uni qui avait pour but (1) fournir des preuves récentes sur la fréquence d'apparition des représentations de rôles féminins dans les publicités imprimées ; (2) comparer les stéréotypes féminins dans les différents types de magazines ; et (3) explorer l'interface entre les stéréotypes des rôles féminins et les catégories de produits au Royaume-Uni (Plakoyiannaki & Yorgos, 2009).

Les fondements de cette étude étaient basés sur le fait que les images publicitaires contribuent à renforcer et à remodeler les normes et les croyances de la société et la représentation de la sexualité (Plakoyiannaki & Yorgos, 2009). Cependant, le monde de la publicité commençait à ressentir un « genderquake », littéralement un séisme des genres, un bouleversement dans les représentations des genres, qui tendait à valoriser la femme et mettait en avant son autonomisation et sa liberté.



Malheureusement, leurs recherches ont indiqué un préjugé croissant envers la représentation sexiste des femmes dans les publicités imprimées, permettant de soutenir la littérature préexistante. Néanmoins, leurs recherches ont permis de mettre en lien le type de produits promus et les rôles féminins, chose qui n'avait jamais été faite auparavant. Ils ont pu démontrer que les produits hédoniques étaient plus susceptibles d'être associés à des représentations de femmes dans des rôles décoratifs.

Plakoyiannaki & Zotos (2009) mettent en garde contre le dénigrement de la femme dans la publicité imprimée, faisant un lien entre le développement des enfants et les maintiens des inégalités dans la société britannique. Ils estiment que leur étude a des implications importantes en matière d'éthique et de pratiques de marketing. En particulier, les résultats de cette étude soulèvent des préoccupations importantes concernant l'appréciation des femmes dans la société britannique. La représentation stéréotypée des femmes dans les publicités des magazines pourrait nuire à la confiance en soi des femmes britanniques et, par conséquent, limiter leurs aspirations et attentes futures en matière d'équité de rémunération.

La publicité a affligé les femmes d'une série de problèmes, notamment une faible estime de soi, des troubles alimentaires, une consommation excessive d'alcool et la violence domestique, qui découlent d'une tentative des femmes de s'adapter à un faux soi afin de devenir plus "féminines" (Plakoyiannaki & Yorgos, 2009). En outre, on craint que les stéréotypes de la publicité puissent avoir une influence majeure sur le développement du rôle sexuel des enfants, puisque l'exposition aux médias affecte le développement cognitif, la formation et le changement d'attitude et la socialisation. Comme l'utilisation de stéréotypes sur les rôles féminins se manifeste également dans la publicité destinée aux enfants, elle propage davantage ces représentations de genres (Plakoyiannaki & Yorgos, 2009).

En 2008, Plakoyiannaki & al. ont réalisé une seconde étude basée sur la publicité en ligne dont le but était (1) de fournir des preuves sur le contenu des représentations de rôles féminins dans les publicités en ligne, et (2) d'étudier les niveaux de stéréotypes féminins sur les pages web développées pour différents types de public.

Leurs résultats ont montré, tout d'abord, que les femmes dans les publicités en ligne étaient principalement représentées dans des rôles traditionnels ou décoratifs, bien que certains progrès aient été réalisés dans l'utilisation d'indices non traditionnels et égalitaires pour représenter les femmes. Deuxièmement, les résultats ont montré une tendance des pages web destinées au public féminin à adopter des images féminines décoratives, en particulier des représentations de femmes à la recherche d'un attrait physique. D'un point de vue analytique, les résultats de cette étude soulèvent des préoccupations éthiques concernant la représentation des femmes dans la publicité en ligne. De manière générale, les preuves suggèrent que la publicité en ligne semble mettre l'accent sur les rôles décoratifs des femmes et promouvoir un idéal de beauté inaccessible (Plakoyiannaki & Yorgos, 2009).

On observe donc qu'il y a dix ans encore, peu importe le type de support utilisé par la publicité (off- ou online), l'image de la femme est souvent dénigrante, conservatrice et la met rarement en valeur ou en position de pouvoir.

Depuis plusieurs décennies, la sexualité des femmes est un élément constant dans les publicités. Jusqu'aux années 1970, l'image de la féminité était largement présentée

comme sexuellement non menaçante. Néanmoins, dû à la « révolution sexuelle », les publicitaires ont commencé à utiliser la sexualité des femmes pour promouvoir leurs produits (O'Brien, 2009). Ces publicités présentaient les femmes comme des objets sexuels dont le rôle principal était de satisfaire les désirs des hommes. Le corps des femmes s'est alors fragmenté, les caméras zoomant sur les seins, les jambes ou les fesses.

Bien que les femmes des années 1970 aient commencé à faire des progrès significatifs sur le marché du travail et à tenter (avec un certain succès) de se libérer des chaînes de la domesticité, leur objectivation dans la culture populaire les maintenait à bien des égards sous le contrôle des hommes. La représentation des femmes en tant qu'objets plutôt qu'en tant qu'êtres humains renforce leur statut social inférieur et les place dans une position d'impuissance (O'Brien, 2009). Cette démarche engendra des nouveaux standards de beauté bien souvent inatteignables, autant pour les femmes que pour les hommes.

Malgré tout, une avancée significative s'est vue opérer vers le début du 21<sup>ème</sup> siècle. De nos jours, dans la publicité tout public, il est possible d'observer les femmes comme indépendantes et performantes dans des environnements de travail rémunérés et non rémunérés (O'Brien, 2009). De plus, ces dernières années, plusieurs instances internationales ont reconnu l'impact du marketing et de la publicité sur l'égalité des genres en général, sur la construction de l'identité de chaque individu et, spécifiquement, des plus jeunes (Dechamps, 2017). De ce fait, en 2017, le géant des biens de consommation Unilever s'est associé à ONU Femmes ainsi qu'à une série de grandes entreprises, dont Google, Johnson & Johnson, GSK, ou encore Microsoft, dans le but de créer *Unstereotype Alliance*, qui cherche à éduquer les individus sur la façon dont la publicité continue de perpétuer les stéréotypes et les biais au sein de la société (Safronova, 2019).

#### 9) Les images de genres dans la publicité

« *Gender media monitoring* » est l'étude de la représentation des genres au travers de diverses sources médiatiques, dont la publicité (Kosut, 2012).

Afin d'obtenir un impact conséquent, les contenus publicitaires s'appuient souvent sur des images et des situations très visuelles et facilement reconnaissables pour promouvoir leurs produits et services. Bien souvent, ces messages contiennent des stéréotypes de genre, de classe et de race qui renforcent les croyances sociales de groupes déjà marginalisés en utilisant des images et des conceptions largement répandues, inexactes et trop simplifiées (O'Brien, 2009). De ce fait, la représentation des genres dans la publicité a tendance à refléter des normes, des rôles de genres considérés comme normaux et évidents, largement acceptés et reconnaissables par la société (O'Brien, 2009). Deux points de vue opposés ont été développés : l'argument du « *mirror* » et celui du « *mold* ». Selon le point de vue du « miroir », la publicité reflète les valeurs qui existent et qui sont dominantes dans la société. En outre, ce point de vue suggère que le mieux que la publicité puisse faire est d'agir comme une lentille agrandie, qui offre une image extrapolée d'un phénomène social (Grau & Zotos, 2016). En revanche, le point de vue du « moule » considère la publicité comme un reflet de la société et de ses valeurs dominantes. La théorie de la culture suggère que la perception de la réalité sociale par les gens est façonnée par les médias (Grau & Zotos, 2016). Selon ce point de vue, les

campagnes publicitaires créent une identité de genre, basée sur leurs images, l'iconographie stéréotypée de la masculinité et de la féminité

La culture et l'environnement ont également un impact sur l'interprétation de ces publicités dont la forme importe moins que le message en tant que tel (O'Brien, 2009).

Les médias fournissent un tas d'informations à propos de la société et des idéaux qui sont à la base de la structure sociétale. En 1976, le sociologue Erving Goffman établissait dans une étude que les médias influençaient la façon dont on voyait le monde. Il avançait que les publicités contribuaient à déformer les réalités sociales. En effet, depuis les années 1940, les contenus des médias avaient servi à renforcer les stéréotypes et effets hiérarchiques des genres, des classes et des races.

La représentation des femmes (ou leur absence) a été une source de critiques pour de nombreuses féministes et universitaires dans les années 60 et 70. Elles ont lié la représentation médiatique des genres au statut des femmes dans la société. Ces représentations avaient un effet social, contribuant à une société qui considère les femmes comme impuissantes et les maintient dans une position subordonnée (Kosut, 2012). Alors que les femmes sont représentées comme faibles et ayant besoin de la protection et des lumières de l'homme, ces derniers sont imagés possédant le savoir, la sagesse et étant indépendants (O'Brien, 2009). Les hommes présentent généralement des produits de type « masculin » comme des voitures ou des services financiers.

Des théoriciens tels que George Gerbner (1972) et Gaye Tuchman (1978) ont utilisé le terme « *symbolic annihilation* » pour décrire la manière dont le contenu des médias banalise, condamne et exclut les femmes et les autres groupes privés de leurs droits (cités dans Kosut, 2012).

Au cours des années 70, le mouvement féminin s'est battu pour la diversification des rôles féminins dans les médias. Bien qu'elles obtinrent gain de cause, les femmes continuaient d'être montrée dans le contexte de la maison, du ménage ou en tant que mère célibataire (O'Brien, 2009).

Il a fallu attendre les années 90 pour que le « new man » fasse apparition dans les publicités. Alors que l'homme avait toujours été associé à la personne chargée des apports financiers ayant un aspect robuste et viril, la nouvelle figure représentée dans les médias n'avait pas peur de prendre soin de son apparence et de dévoiler son côté doux et féminin au reste du monde (O'Brien, 2009).

Il est clair que, plus d'un demi-siècle après la seconde vague de féminisme, les idées sur les relations entre le genre et les médias ont énormément évolué. Cela est dû en partie à près de 60 ans de recherche universitaire sur le genre et les médias (Krijnen, 2020). Bien qu'aujourd'hui les publicités semblent libérées en partie des représentations stéréotypées de la société et semblent mettre l'accent sur des contenus diversifiés et inclusifs, certaines images continuent d'être biaisées par la structure de la famille nucléaire de classe moyenne (O'Brien, 2009). Bien qu'il y ait eu récemment quelques changements positifs, le schéma général reste similaire à celui détecté dans les années 1970 (Krijnen, 2020).

### 10) Les conséquences engendrées par ces catégorisations

La comparaison sociale est un modèle théorique qui examine les phénomènes psychologiques lorsqu'un individu compare un aspect de l'image de soi-même, à celle d'autres personnes qui peuvent être réelles, imaginaires ou implicites (Kosut, 2012). Leon Festinger, qui est bien connu pour avoir développé la théorie de la dissonance cognitive, a développé la théorie de la comparaison sociale en 1954. Festinger a alors suggéré que se comparer à quelqu'un autre était un besoin humain fondamental.

Au milieu des années 1990, l'auteure féministe Jean Kilbourne, entre autres, a mis en lumière les coûts sociaux extraits des comparaisons sociales des jeunes femmes avec des modèles ultra-minces. Elle affirme que la répétition d'idéaux inaccessibles à la plupart des femmes alimente les troubles alimentaires et la faible estime de soi, entre autres problèmes sociaux (Kosut, 2012).

Les publicités qui mettent les femmes dans des cases ou qui les représentent selon des caractéristiques irréelles ont des influences négatives sur la perception que le public a de lui-même. En fait, les théories sur les effets des médias établissent souvent une corrélation entre l'exposition aux stéréotypes de genre dans la publicité et le niveau de conscience de soi et d'anxiété sociale des femmes (O'Brien, 2009).

La déformation de la réalité par les médias a conduit ainsi à une diminution des statuts ressentis par les femmes. Celles-ci ne se sentent pas à la hauteur des attentes sociales, même si elles sont performantes et financièrement indépendantes. De plus, ces standards de beauté et de sexualité ont mené, pour certaines, à des problèmes d'alimentation et de confiance en soi.

D'un autre côté, les gens recopient et ajustent leur comportement en fonction de ce qu'ils voient et de ce qu'ils jugent acceptables, en fonction du contenu des médias. Par conséquent, on peut commencer à accepter des comportements qui sont inadéquats, juste parce qu'on pense que c'est correct de se comporter comme ça en société.

En plus de vouloir contribuer à l'éducation du public, de nombreux mouvements s'efforcent de travailler en collaboration avec des organisations médiatiques dans le but de soutenir les femmes et d'autres groupes sous-représentés au sein de la population active, en encourageant une plus grande diversité au sein de l'industrie (Kosut, 2012).

Dans l'Union européenne, les organismes d'autorégulation de la publicité ainsi que l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (AEEP) ont commencé à mettre à jour leurs lignes directrices éthiques sur la représentation des sexes, suite à l'augmentation des plaintes des consommateurs et à l'adoption de lois anti-discrimination dans plusieurs pays européens (Grau & Zotos, 2016). En 2008, une résolution de l'UE a été adoptée sur la manière dont le marketing et la publicité affectent l'égalité entre les femmes et les hommes. Van Hellemont et Van de Bulck (2012) affirment que des programmes d'alphabétisation moins restrictifs (ou non restrictifs) et des récompenses pour la publicité positive sont plus efficaces pour réduire les stéréotypes sexistes que le renforcement de la législation et de la réglementation.

### 11) La publicité dont les enfants sont la cible

Les stéréotypes et normes de genres sont véhiculés dans la société et nous y sommes confrontés dès notre plus jeune âge. Parce que les publicités dont les enfants

sont la cible sont généralement remplies de stéréotypes, les enfants assimilent ces normes comme étant correctes et comme ce qui est socialement accepté et attendu d'eux.

Les médias, les livres pour enfants, la télévision et les jeux vidéo sont tous vecteurs de normes sociales. En outre, ils contribuent à placer, à catégoriser les enfants selon leur identité sexuelle par la représentation de comportements et d'attitudes stéréotypés en fonction du sexe (O'Brien, 2009).

La croissance des médias de masse a eu un impact énorme sur la vie de chacun. L'influence des mass media sur le comportement humain dans la société est réelle. Dans la société actuelle, le téléviseur n'est pas seulement un moyen de divertissement, mais aussi une source importante d'informations (Kosut, 2012). La télévision peut apprendre aux enfants comment les hommes et les femmes agissent dans la société et façonner leur vision de ce qu'on attend d'eux. Certains chercheurs ont constaté que les enfants sont susceptibles d'imiter les comportements des personnes du même sexe qu'ils voient dans les médias, même lorsque ces comportements sont considérés comme inappropriés (Kosut, 2012).

Un aspect de la publicité qui peut jouer un rôle important dans la façon dont un enfant réagit à une publicité est la mesure dans laquelle l'exécution de la publicité évoque sa compréhension du genre, c'est-à-dire la mesure dans laquelle la publicité met en évidence le genre pour l'enfant (Bakir & Palan, 2010). Le contenu lié au genre est un élément fréquent dans la publicité pour enfants, tendant à perpétuer les stéréotypes de genre.

Le problème est l'absence de messages concurrents sur les comportements et les valeurs des hommes et des femmes concernant les rôles. Cette absence de diversité peut restreindre les opportunités de vie, en particulier pour les femmes, ainsi que réduire la dignité, créer une insatisfaction corporelle et entraver les interactions sociales (Ford, 2017).

Malheureusement, la littérature n'a de nos jours, pas beaucoup examiné les questions de genre liées aux réactions des enfants à la publicité. Il s'agit là d'une lacune importante dans la littérature marketing, étant donné le fait que les entreprises dépensent des sommes considérables pour tenter d'atteindre les enfants via diverses tactiques publicitaires (Bakir & Palan, 2010). Comprendre l'effet des contenus liés au genre sur les attitudes des enfants vis-à-vis de la publicité et des produits peut aider les marketers à atteindre plus efficacement les jeunes consommateurs. Les responsables de la publicité peuvent également utiliser ces connaissances pour reconnaître l'impact des contenus sexospécifique sur les stéréotypes de genre des enfants et réduire de manière proactive le contenu stéréotypé des publicités (Bakir & Palan, 2010).

Néanmoins, même si la littérature tend à manquer à ce sujet, on observe du côté des marques une avancée. Prenons par exemple la poupée *Barbie*. Après avoir subi de lourdes critiques sur l'image que la poupée envoyait, la société a décidé de lancer une nouvelle génération de poupées qui se voulait diversifiée et inclusive (Driessen, 2016). Ainsi, on peut retrouver à présent en magasin *Barbie* de taille, de forme et de couleur de peau différentes. De plus, la marque a également repensé ses publicités et pour la

première fois en 56 ans, le visage de la marque Mattel était celui d'un petit garçon (Dua, 2016).

## 12) La publicité inclusive et défiant les normes de genres

Barbie est loin d'être la seule marque à briser les stéréotypes de genre et à embrasser l'ambiguïté dans sa publicité. Le géant espagnol de la distribution Zara a dévoilé une ligne neutre en termes de genre en 2016. Disney a supprimé les étiquettes de genre de ses costumes d'Halloween, et Target et Toys "R" Us ont également supprimé les étiquettes de genre dans leurs magasins sur les jouets et la décoration (Dua, 2016). Dans la mode de luxe, des marques comme Rad Hourani, Gucci, Marc Jacobs ou Hermès brouillent la frontière entre le style féminin et le style masculin.

L'un des changements les plus significatifs dans la catégorisation par sexe a été visible dans les jouets et les marchandises pour enfants. Les fabricants de jouets se méfient de plus en plus des articles destinés spécifiquement aux filles et aux garçons et évitent les étiquettes, la signalisation et les allées sexuées (Dua, 2016). Cette évolution est due à la reconnaissance générale du rôle que de nombreux jouets, vêtements et costumes d'enfants ont tenu dans le renforcement des stéréotypes de genre.

Le genre a toujours été très normatif et binaire, mais la conversation générale s'oriente définitivement vers une plus grande fluidité (Freitas, cité dans : Dua, 2016). Ce phénomène est particulièrement perceptible au sein des milléniaux et de la génération Z<sup>5</sup>. Les deux générations ne se laissent pas enfermer dans des classificateurs conventionnels et visent à protester contre les normes en faveur de plus de tolérance, de diversité et d'acceptation (Dua, 2016). La génération Z a adopté l'idée que le genre et la sexualité sont des constructions fluides qui ne doivent pas nécessairement définir les individus (Reynolds, 2017).

L'essor de la publicité non genrée et inclusive est le reflet direct des attitudes et des valeurs de la génération Z. Un nombre croissant de recherches suggère que la génération Z, plus que toute autre génération avant elle, rejette les stéréotypes traditionnels liés au genre. Une étude réalisée en 2015 montre que 82 % des membres de la génération Z pensent que "le genre ne définit plus une personne autant qu'avant" et 56 % disent connaître quelqu'un qui utilise des pronoms non sexistes.

Cette génération voit le genre comme une construction fluide qui ne définit pas l'identité d'un individu dans les limitations binaires homme/femme. En tant qu'individus, ils ont le droit d'être ce qu'ils veulent, sans être déterminé par une marque ou une autre personne (Reynolds, 2017). Les entreprises doivent donc être conscientes de ce mouvement en termes de genre et de sexualité. L'Autorité des normes publicitaires du Royaume-Uni a déclaré dans un communiqué en 2019 qu'elle interdira les publicités qui associent des caractéristiques physiques à la réussite dans les sphères romantique ou sociale ; qui attribuent des traits de personnalité stéréotypés aux garçons et aux filles, tels que la bravoure pour les garçons et la tendresse pour les filles ; qui suggèrent aux nouvelles mères de donner la priorité à leur apparence ou à la propreté de la maison plutôt qu'à leur santé émotionnelle ; et qui se moquent des hommes parce qu'ils sont

<sup>5</sup> On parle ici des individus nés entre 1995 et 2010. Leur pouvoir d'achat est actuellement évalué à 44 milliards de dollars (Claveria, 2019; Reynolds, 2017; Safronova, 2019).

mauvais dans les tâches stéréotypées "féminines", telles que passer l'aspirateur, laver les vêtements ou être parent (Safronova, 2019). Avec ces nouvelles directives, la Grande-Bretagne rejoint des pays comme la Belgique, la France, la Finlande, la Grèce, la Norvège, l'Afrique du Sud et l'Inde, qui ont des lois ou des codes de différents degrés qui empêchent la discrimination de genre dans les publicités.

### 13) Conclusion

A la fin de cette deuxième partie, nous avons revu l'évolution du sexisme et du genre dans la publicité depuis le milieu du 20<sup>ème</sup> siècle.

De nombreuses méthodes sont utilisées dans la publicité pour représenter les femmes. Principalement illustrée dans un second rôle, la femme n'est épanouie que lorsqu'elle est dans sa cuisine, en train de faire le ménage ou bien de s'occuper des enfants.

Au moment où la femme commence à se détacher de cette figure de second rôle, elle est à présent supposée faire très attention à son physique. Ensuite c'est la sexualité de la femme qui est exploitée par les publicitaires. Ainsi, la représentation des femmes en tant qu'objets plutôt qu'en tant qu'êtres humains renforce leur statut social inférieur et les place dans une position d'impuissance (O'Brien, 2009)

En ce qui concerne la représentation des genres dans la publicité, celle-ci tend à rester plutôt traditionnelle. En effet, la publicité a tendance à refléter des normes, des rôles de genres considérés comme normaux et évidents, largement acceptés et reconnaissables par la société (O'Brien, 2009).

Évidemment, le marketing a un pouvoir d'influence sur la façon dont les identités sont formées. Les contenus médiatiques offrent de multiples informations à propos de la société et des idéaux qui sont à la base de la structure sociétale. Les discours sexistes comme argument de vente renforcent les stéréotypes de sexe et attribuent à chacun des rôles calqués sur le modèle dominant et sexiste existant (Couture, 2009).

Nous avons pu voir que les jeunes générations sont demandeuses d'une révolution d'un point de vue représentation des genres et des sexes dans les contenus marketing.

C'est en utilisant cet avantage que certaines marques tentent à présent de briser les codes et les traditions en essayant de proposer des contenus ou des campagnes inclusives voire prônant la neutralité.

Dans l'environnement actuel, le marketing est axé sur les relations durables entre le "client" et l'entreprise. La loyauté est l'objectif clé, car on apprécie la reconnaissance du coût que représente l'attraction de nouveaux clients par rapport à la fidélisation et au développement des clients existants (Adkins, 2007). La fonction marketing ne se concentre donc pas simplement sur l'identification, l'anticipation et la satisfaction rentable des besoins des clients, mais sur l'identification des clients les plus précieux pour l'organisation à long terme et sur la compréhension de la meilleure façon d'assurer leur satisfaction, leur fidélisation et leur développement (Adkins, 2007). Et cela passe bien sûr par la diffusion de contenus auxquels le client peut s'identifier ou de contenus partageant les valeurs et les principes du client.

La création de marques fortes est une responsabilité essentielle de l'équipe marketing. Il est essentiel de trouver des moyens nouveaux et durables pour améliorer

et construire la marque, lui donner un sens et renforcer sa personnalité, engager émotionnellement le consommateur et gagner sa confiance (Adkins, 2007). Plus les relations entre l'entreprise et le consommateur seront puissantes ou étendues, plus l'attente du consommateur en termes d'éthique et de niveau de confiance sera grande. La confiance est un élément essentiel du marketing et de la réputation et ne peut être considérée comme acquise.



## Partie 2 : Cadre pratique

Suite à la revue de littérature basée dans un premier temps sur le sexisme, son apparition et son évolution, et d'autre part sur les questions de genre dans la publicité, cette revue de littérature nous a permis de mettre en lumière les aspects qui avaient déjà été étudiés, tels que le sexisme ambivalent, les stéréotypes de genres ou encore la publicité sexiste. Elle nous a également permis de faire le point sur d'autres éléments pour lesquels il serait intéressant de s'attarder, par exemple depuis quand et comment la publicité inclusive a vu le jour, les conséquences sur l'attitude des individus par rapport à ce genre de publicité ou bien encore les différences de comportements des jeunes consommateurs.

Les 50 dernières années se sont avérées cruciales pour comprendre comment les personnes, principalement les femmes, sont représentées dans les publicités télévisées et imprimées (Grau & Zotos, 2016). En 2016, Grau & Zotos ont exprimé leur sentiment sur le besoin d'un approfondissement de recherches sur les rôles des genres dans la publicité actuelle.

La mise en commun de ces aspects nous a poussés à nous poser des questions et, au travers de ce mémoire, nous tenterons de répondre à l'une d'entre elles, à savoir : *comment le sexisme ambivalent influence les réactions des consommateurs face à une publicité allant à l'encontre des normes de genres traditionnelles ?*

Nous essayerons de mieux comprendre, sous le point de vue du sexisme ambivalent, comment un individu pourrait réagir aux images publicitaires non genrées.

Afin de cerner au mieux la réponse à notre question, nous émettrons des hypothèses concernant les réactions que nous nous attendons à observer et qu'il nous semble important d'aborder.

Sur base de la littérature, nous avons pu remarquer que, bien que l'image de la femme ait un peu évolué au cours des dernières années et que les stéréotypes transmis aient tendance à devenir moins évidents, il reste beaucoup de chemin à parcourir avant une société qui n'aurait pas d'attente envers les genres dûe aux stéréotypes véhiculés.

### 1) Élaboration des hypothèses

Notre étude porte donc dans un premier temps sur l'observation du niveau et du type de sexisme que l'on retrouve dans notre échantillon et, dans un second temps elle vise à rendre compte des réactions des individus face à une publicité qui met en scène un personnage défiant les normes de genres traditionnelles, les stéréotypes et/ou les attentes de la société. Au travers de notre étude, nous chercherons à mettre en lien ces deux aspects en analysant nos données en fonction de 6 hypothèses.

#### a) Hypothèses sur l'influence du sexisme ambivalent

Cette hypothèse constitue le point d'ancrage de notre recherche. En effet suite à l'ambivalence du sexisme présenté par Glick et Fiske en 1996, nous nous attendons à ce que les réactions des individus face à la publicité diffèrent en fonction du type de sexisme qu'ils assument.

Nous anticipons le fait que les personnes qui obtiennent un score haut sur l'échelle du sexisme hostile soient plus méprisantes face à une publicité qui brave les stéréotypes de genres. En effet, vu que le sexisme hostile vise à avoir une attitude négative envers les

femmes qui tentent de s'émanciper et de se détacher de l'image traditionnelle qu'on attend d'elles (Glick & Fiske, 2001; Kosut, 2012; Plakoyiannaki et al., 2008; Plakoyiannaki & Yorgos, 2009; Sarlet & Dardenne, 2012; Tougas et al., 2005), nos observations devraient marquer cette tendance. Si l'individu obtient un score élevé sur l'échelle du sexisme hostile, il aura tendance à avoir une réaction négative face à la publicité.

**H1a** : Le sexisme hostile induit une réaction négative face à la publicité non genrée.

D'un autre côté, nous nous attendons à ce que les personnes qui obtiennent un haut score sur l'échelle du sexisme bienveillant adoptent une attitude moins négative. De fait, le sexisme bienveillant se traduit par une attitude subjectivement positive envers les femmes (Glick & Fiske, 2001; Sarlet & Dardenne, 2012).

Nous prévoyons donc d'observer des réactions moins négatives voire positives envers la publicité.

**H1b** : Le sexisme bienveillant induit une réaction moins négative que le sexisme hostile face à la publicité non genrée.

Dans un troisième temps, il semble acceptable d'établir l'hypothèse qu'un individu pourrait obtenir un score faible sur les deux échelles, traduisant donc une attitude non-sexiste ou en tout cas, traduisant l'attitude d'un individu qui ne se comporte ni de façon hostile, ni de façon bienveillante envers les femmes. Nous pourrions à ce moment espérer une réaction positive face à la publicité.

**H2** : Un score peu élevé sur les échelles de sexisme ambivalent engendre une réaction positive face à la publicité non genrée.

Lors de nos deux hypothèses, le sexisme hostile et le sexisme bienveillant seront les variables indépendantes ou explicatives, et la réaction de l'individu sera la variable dépendante.

#### b) Hypothèse sur l'influence des sous échelles du sexisme bienveillant

Étant donné la subdivision du sexisme bienveillant, nous pourrions prévoir l'observation de différentes réactions en fonction des sous-échelles. Comme nous l'avons abordé plus tôt, Glick & Fiske (1996, 2001) ont expliqué que les différentes attitudes des mêmes individus envers les femmes étaient dûes à la sous-catégorisations du groupe féminin. Certains comportements étant mal vus et d'autres félicités, les réactions sont multiples et nous pouvons nous attendre à des réponses différentes également.

**H3** : Les sous-échelles du sexisme bienveillant conduisent à des réactions de différentes intensités face à la publicité non genrée.

#### c) Hypothèses sur l'influence de l'âge

Comme nous l'avons vu auparavant, le sexisme a évolué au fil du temps. De nos jours les mentalités ont beaucoup changé et la génération Z veut pouvoir vivre dans un monde non stéréotypé, sans préjugé, mais aussi où le genre n'est plus un construit binaire et rigide (Dua, 2016).

Ceci nous pousse à supposer que l'âge joue un rôle important sur le point de vue des répondants.

Les processus modérateurs répondent à la question « quand, dans quelles circonstances » l'effet X-Y se produit. Le terme « modulation » renvoie à ce qui, dans la terminologie statistique, désigne un « effet d'interaction ». Aucune contrainte ne pèse sur la nature des variables modératrices, elles peuvent être qualitatives ou quantitatives, nominales ou ordinales, etc. La nature de la variable modératrice et de la variable indépendante va en revanche déterminer le type d'analyse statistique permis (James & Brett, 1984).

Nous pourrions nous attendre à ce que les plus jeunes de l'échantillon soient plus ouverts à la publicité non genrée et montrent une réaction et intention d'achat positive.

Dans le sens inverse, nous pourrions prévoir d'observer une réaction plus rigide et négative de la part des aînés de notre échantillon.

|                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------|
| <b>H4 : L'âge est un modérateur des réactions à la publicité non genrée.</b> |
|------------------------------------------------------------------------------|

La publicité constitue la variable indépendante, la réaction est la variable expliquée et l'âge est le modérateur.

Par la même occasion, nous pourrions avancer que les plus jeunes seraient moins sexistes autant sur l'échelle du sexisme bienveillant qu'hostile.

|                                                               |
|---------------------------------------------------------------|
| <b>H5a : L'âge est un modérateur du sexisme bienveillant.</b> |
|---------------------------------------------------------------|

|                                                          |
|----------------------------------------------------------|
| <b>H5b : L'âge est un modérateur du sexisme hostile.</b> |
|----------------------------------------------------------|

La variable indépendante est le sexisme ambivalent, l'âge est le modérateur.

#### d) Hypothèse sur l'influence du genre

Comme nous l'avons mentionné lors de l'analyse de la littérature, autant les hommes que les femmes peuvent se comporter de façon sexiste. Cependant, les femmes auront des scores plus faibles sur l'échelle de sexisme hostile (Dardenne et al., 2006; Glick & Fiske, 1996, 2001). De par leur score plus faible, nous pourrions espérer observer une réaction plus positive face à la publicité.

|                                                       |
|-------------------------------------------------------|
| <b>H6 : Le genre est un modérateur des réactions.</b> |
|-------------------------------------------------------|

La variable explicative est le sexisme hostile, la variable dépendante est la réaction à la publicité et le genre est le modérateur.

## 2) Méthodologie et recueil des données

Maintenant que nos hypothèses sont posées, nous pouvons commencer la récolte et ensuite l'analyse des données qui nous serviront à vérifier, confirmer ou infirmer ces hypothèses. Notre étude vise à analyser les réactions sexistes ou non, face à une publicité défiant les normes de genres traditionnelles au travers du point de vue du sexisme ambivalent. A posteriori, nous tenterons de lier ces réactions à l'intention d'achat afin de voir si l'on peut observer un quelconque lien de cause à effet. Notre expérimentation est basée sur une récolte de données *within-subject* qui a pour but d'identifier les relations de cause à effet entre des variables.

Notre étude peut se définir comme une recherche explicative basée sur des analyses quantitatives des données récoltées. En effet, l'identification de relations entre deux variables peut être adoptée à la suite d'une approche quantitative de données. L'approche quantitative est juste lorsqu'on veut mesurer des attitudes et comportements (Malhotra & Birks, 2007). Les recherches quantitatives sont utiles lorsque l'on veut prédire l'apparition d'une réaction, d'une opinion ou d'un comportement particulier sur base d'une caractéristique observable (Malhotra & Birks, 2007).

Dans le cadre d'une recherche descriptive ou explicative, l'utilisation de questionnaire est courante pour le recueil simplifié des données quantitatives. La collecte des données primaires de notre étude s'est donc effectuée au travers de divers questionnaires de type quantitatif. Deux questionnaires sont basés sur des échelles de mesures validées par la littérature, les autres questionnaires ont été utilisés afin de vérifier les supports ou transformations de données nominales en données quantitatives. Nos questionnaires ont été créés à l'aide de l'outil Google Form et nous les avons transmis par mail à des étudiants en gestion. La récolte des données s'est effectuée de septembre à décembre 2019.

### a) Prétest

Afin de déterminer si le support que nous allions utiliser était une publicité mettant en scène des individus qui n'agissaient vraisemblablement pas selon ce qui aurait pu être attendu d'eux dans une société traditionnelle, nous avons effectué un prétest au sein d'un échantillon restreint de personnes. Cet échantillon est formé de personnes différentes de notre cible, à savoir qui ne font pas partie des étudiants en gestion à qui nous avons envoyé nos questionnaires.

Le prétest (voir Annexe 2) créé via Google Form reprenait cinq images publicitaires. Parmi celles-ci se trouvait la publicité que nous souhaitions utiliser dans notre étude. Il a été demandé aux répondants d'évaluer dans quelle mesure chacune des cinq publicités respectait ou non les normes de genres. L'échelle utilisé était de type Likert à sept points (1 = Ne respecte pas du tout les normes de genre ; 7 = Respecte tout à fait les normes de genre). Nous désirions vérifier que la publicité que nous comptons utiliser renversait bel et bien les traditions.

Nous avons ensuite fait tourner une « fixed value T-test » pour chaque publicité afin de sélectionner la ou les images qui obtenaient une moyenne significativement en dessous de 4 ( $\mu < 4$ ), le point milieu, ce qui traduit des publicités défiant les normes de genres (voir Annexe 4 à Annexe 8).

La publicité que nous avons décidé d'utiliser était la publicité 5 du prétest, qui représentait une jeune fille jouant avec un fusil ( $p\text{-value} = .001 < .05$ ) (voir Annexe 8).

Nous avons jugé intéressant d'utiliser une publicité pour un jouet dans le cadre de notre mémoire qui a pour but d'étudier la relation entre le sexisme ambivalent et les réactions face à une publicité défiant les normes de genres traditionnelles. Comme nous l'avons vu dans la partie théorique de notre écrit, les jouets jouent un grand rôle dans la configuration mais aussi dans la compréhension des normes de genres et de la sexualité que les enfants construisent dès leur plus jeune âge. Dans l'ouvrage d'Estelle Couture (2009), l'auteure souligne que le jouet reflète la configuration de la société dans laquelle il est conçu et/ou vendu. Lorsque l'adulte met entre les mains d'une petite fille une poupée et entre les mains d'un petit garçon une voiture, il offre une vision sexiste du monde et enferme l'enfant dans des stéréotypes étriés (Couture, 2009).

#### b) Questionnaires et échelles de mesures

Notre recherche porte dans un premier temps sur le sexisme ambivalent présenté par Glick & Fiske en 1996. L'échelle de mesure que les auteurs établirent, l'Ambivalent Sexism Inventory (ASI) fut traduite en 2006 par Dardenne et al. en français (voir Annexe 1). Cette Échelle de Sexisme Ambivalent (ESA) est constituée de 22 items de type Likert en 6 points (0 = pas du tout d'accord ; 5 = tout à fait d'accord). Ces échelles ont été validées par des public internationaux (Dardenne et al., 2006; Glick & Fiske, 2001).

L'échelle est formée de 2 sous-échelles, chacune renfermant 11 items. Les items mesurant le sexisme hostile évaluent à quel point un individu a une vue conflictuelle des relations de genres dans lesquelles les femmes rechercheraient le contrôle sur les hommes (Dardenne et al., 2006). Les items mesurant le sexisme ambivalent évaluent par contre, dans quelle mesure la femme est représentée comme une créature pure qui doit être respectée et chérie mais également aidée et protégée (Dardenne et al., 2006). Les deux sous-échelles sont positivement corrélées.

Des deux sous-échelles, celle du sexisme bienveillant est la seule à être subdivisée en trois dimensions qui évaluent différemment les formes de sexisme bienveillant : la Protection Paternaliste (PP), l'Intimité Hétérosexuelle (IH) et la Différenciation Complémentaire de Genre (DCG). Lorsque l'ASI est traduit de l'anglais vers le français, Dardenne & al. ont trouvé que le sexisme hostile n'admettait pas de dimension et était donc unidimensionnel. De plus, dans la version français, l'ESA ne contient pas d'item à renverser.

Dardenne & al. ont confirmé le caractère psychométrique de l'ESA grâce à l'application étendue du modèle de Rasch. Ils ont également évalué la validité structurelle de l'échelle par le moyen d'une analyse de covariance et ont établi la validité discriminante et convergente de celle-ci par comparaison à l'Échelle de Néosexisme<sup>6</sup> et à l'Échelle de Dominance Sociale<sup>7</sup> (SDO06).

<sup>6</sup> L'Échelle de Néosexisme est inspirée du concept de racisme moderne et évalue une forme moderne de sexisme qui consiste à nier que les femmes soient de nos jours la cible de discrimination et donc à affirmer qu'il est inutile, voire néfaste, de proposer des politiques de remédiation (Dardenne et al., 2006).

<sup>7</sup> L'Échelle de Dominance Sociale est destinée à évaluer la préférence pour des relations non-égalitaires et hiérarchiques entre groupes sociaux. L'Échelle de Dominance Sociale utilisée ici est la version 6. Cette version met l'accent sur les relations intergroupes, en insistant à la fois sur la dominance et l'égalité dans ces relations, plutôt que sur des relations non-spécifiées ou interpersonnelles (Dardenne et al., 2006).

Les étudiants en gestion ont reçu un e-mail les invitant à répondre à une enquête soi-disant de l'UCLouvain qui avait pour but de faire un état des lieux des relations entre les hommes et les femmes dans la société. Les répondants devaient mentionner dans quelle mesure ils étaient d'accord ou pas d'accord avec les énoncés.

En ce qui concerne l'observation des réactions des individus, nous avons envoyé par la suite un deuxième questionnaire contenant une échelle d'intention d'achat.

L'intention d'achat est la disposition d'un consommateur qui se déclare favorable à l'achat d'un bien ou d'un service (Najar & Zaiem, 2010). Dans le cadre de notre recherche, il est intéressant de s'attarder sur l'éventuelle implication du sexisme par rapport à l'intention d'achat du consommateur d'un produit promu à l'aide d'une publicité non genrée.

L'intention d'achat et l'évaluation du produit dépendent de la façon dont les personnes qui le perçoivent évaluent le personnage qui fait la publicité d'un produit (Infanger et al., 2012). Infanger et al. (2012) ont mené une étude dans le but de savoir si l'intention d'achat d'un produit est influencée par les évaluations des représentations communes ou authentiques des femmes dans les publicités et ont démontré que l'évaluation des personnages publicitaires féminins a un impact significatif sur l'efficacité de la publicité, à savoir sur l'intention d'achat ainsi que sur l'intérêt pour le produit (Infanger et al., 2012).

Ces trois chercheuses ont également utilisé l'échelle de sexisme ambivalent de Glick et Fiske. Dans leur étude, l'une de leurs hypothèses est la suivante : d'un côté, le sexisme bienveillant devrait prévoir une évaluation plus positive des personnages publicitaires féminins communs, tandis que le sexisme hostile devrait prévoir une évaluation moins positive des personnages féminins dits « *agentic* ». Elles ont réussi à mettre en avant que le sexisme bienveillant s'était avérée être un prédicteur important pour l'évaluation des personnages féminins publicitaires communs.

De par leur recherche, il nous semble intéressant de recueillir l'intention d'achat des participants afin d'utiliser cette mesure comme réaction.

Dans ce deuxième questionnaire (voir Annexe 10), les répondants ont donc pris connaissance d'une publicité qui avait pour but de défier les normes de genres (il s'agissait d'une publicité pour enfant, illustrant une jeune fille tenant un fusil (voir Annexe 2 et Annexe 10)). Il était demandé aux participants d'exprimer librement leur ressenti, leur réaction face à ce genre de publicité. Dans ce même questionnaire se trouvait une échelle d'intention d'achat, établie par Baker & Churchill (1977). Plusieurs utilisateurs de cette échelle la désignent comme un différentiel sémantique. Toutefois, elle est décrite ici comme une mesure de type Likert en 7 points (1 = pas du tout d'accord ; 7 = tout à fait d'accord) car elle n'utilise pas d'adjectifs bipolaires. L'échelle est plutôt composée d'une série d'énoncés auxquels on répond sur une échelle avec le même ancrage verbal. L'échelle étant en anglais, nous l'avons traduite vers le français. Cette échelle d'intention d'achat est unidimensionnelle.

Alors que les trois premières questions portent sur le produit, la quatrième et dernière question du construit s'intéresse plutôt au magasin qui mettrait en vente le produit. Gordon Bruner (2015) suggère de la reformuler afin que le produit soit toujours au centre des mesures, voire d'abandonner la question. Nous avons décidé de garder la

question, cependant nous serons contraints de ne pas prendre les données en compte (voir infra).

Les étudiants en gestion ont reçu le lien du questionnaire par e-mail. Le prétexte de cet email était une étude sur l'évolution des publicités. Il leur était demandé d'exprimer leur ressenti face à une publicité qui évitait les étiquettes afin d'évaluer s'il aurait été pertinent d'utiliser ce genre de publicité chez nous.

Les questionnaires (ESA et réaction) portaient ensuite sur des questions démographiques et enfin trois questions dites d'identification. Les répondants étaient amenés à mentionner leur mois de naissance, les deux dernières lettres de leur prénom ainsi que les trois derniers chiffres de leur numéro de téléphone, sous prétexte que cela allait nous permettre de classer les données. Cela leur permettait de rester anonyme, tout en nous permettant de pouvoir relier les réponses des deux questionnaires dans le but de pouvoir mettre en lien les taux de sexisme avec les réactions et intention d'achat.

### 3) Analyse des résultats

#### a) Analyses préparatoires

Avant de nous lancer dans l'analyse de nos données et de tester les hypothèses précédemment énoncées, nous devons préparer la base de données finale.

Nous avons récolté un total de 353 réponses, 230 personnes ont répondu à l'Echelle de Sexisme Ambivalent et 123 ont répondu au questionnaire sur les réactions et intentions d'achat. À la suite de la création des pseudos, nous avons mis en commun les deux tables et nous avons retrouvé 67 répondants qui ont participé et sont allés jusqu'au bout des deux questionnaires.

Les échelles de mesures ne comportant aucun item à renverser, nous avons pu utiliser les résultats directement.

Nous avons commencé par vérifier la validité des construits, par le biais d'analyses factorielles (voir Annexe 12 et Annexe 13). L'échelle de sexisme ambivalent était bien composée de deux dimensions. L'échelle de sexisme hostile s'est révélée être unidimensionnelle et présente une bonne fiabilité (Alpha de Cronbach :  $\alpha > .70$ ) (voir Annexe 15). D'un autre côté, l'analyse factorielle de l'échelle de sexisme bienveillant nous informait sur l'existence potentielle de trois sous-dimensions (voir Annexe 16 et Annexe 17), comme Dardenne et al. (2006) l'avaient expliqué. Cependant, les alphas de Cronbach de ces sous-échelles n'étant pas suffisamment élevés (seulement un des trois alphas est supérieur à 0.70) (voir Annexe 18 à Annexe 20) nous avons décidé d'utiliser l'échelle de sexisme bienveillant comme une échelle unidimensionnelle.

L'échelle d'intention d'achat de Baker & Churchill était également unidimensionnelle, cependant le test de validité interne (voir Annexe 21) nous pousse à abandonner l'item #4 dans le but d'obtenir un meilleur alpha de Cronbach (il passe de .71 à .82 lors de l'abandon de la variable).

Après à cela, nous avons créé les variables relatives aux différents concepts (à savoir Sexisme Hostile (SH), Sexisme Bienveillant (SB) et intention d'achat (IA)) par le biais de *summated scales* afin de les réutiliser dans nos analyses.



Dans le but d'utiliser les réponses libres, nous avons transformé ces données nominales. Étant donné l'échantillon final relativement petit, nous avons opéré de la sorte : des juges externes à l'échantillon ont évalué les commentaires et les sentiments traduits par ceux-ci (voir Annexe 11) sur une échelle de type Likert à cinq points (1 = réaction négative ; 5 = réaction positive), les juges ont également dû noter l'implication de chaque répondant sur le même type d'échelle (1 = faible implication ; 5 = forte implication). Cela nous a permis d'obtenir des données quantitatives quant au témoignage des participants face à la publicité défiant les normes de genres.

Ensuite, afin d'obtenir un seul score pour chaque individu, nous avons simplement procédé à un calcul de la corrélation des réponses. La forte corrélation positive (voir Annexe 22) des valeurs nous permet d'utiliser la moyenne obtenue à chaque commentaire comme variable quantitative. Les mêmes opérations ont été faites du point de vue de l'implication des participants, cependant, les réponses du juge #3 n'étant pas fortement corrélées avec les autres (voir Annexe 23), nous l'enlèveront du calcul de la moyenne.

Suite à ces modifications, nous aurons donc deux variables qui nous permettront d'examiner les réactions des participants : les notes des commentaires ainsi que l'intention d'achat.

La variable nominale « Genre » a été transformé en variable binaire où homme = 1 et femme = 0.

Finalement, une dernière analyse de la corrélation entre toutes les variables nous informe qu'aucune d'entre elles n'est fortement corrélée avec une autre (voir Annexe 25), nous pourrions donc utiliser toutes les variables explicatives dans nos modèles de prédiction. De plus, cela soutient notre recherche de modération et pas de médiation de l'âge et du genre sur les réactions et le sexisme<sup>8</sup>.

#### b) Analyses descriptives de l'échantillon

Notre échantillon final (voir Figure 1 et Annexe 24) est composé de 67 individus, dont 33 femmes et 34 hommes. La moyenne d'âge de notre échantillon est de 24 ans et a comme valeurs extrêmes 18 ans et 57 ans. Les répondants sont majoritairement âgés de 18 à 21 ans (62.69%). Le reste de notre échantillon est donc âgé de 22 à 57 ans et représente 37.31% de l'échantillon total.

Le taux de sexisme hostile moyen de l'échantillon est de 2.02 et celui de sexisme bienveillant est de 1.91, ce qui est relativement faible. On remarque que le sexisme hostile

<sup>8</sup> Un modérateur sera typiquement introduit dans un modèle lorsque de faibles corrélations entre la variable indépendante et la variable dépendante, voire des relations non constantes (exemple : parfois négatives, parfois positives), sont suspectées. Inversement, un médiateur sera généralement introduit dans un modèle lorsque de fortes relations entre les variables d'intérêt sont attendues (Baron & Kenny, 1986). L'identification de modérateurs et de médiateurs peut également dépendre du niveau de connaissance dont on dispose à propos du phénomène étudié. Lorsqu'un phénomène complexe n'est pas encore bien connu, c'est-à-dire dans les premières phases de la recherche dans le domaine, il s'agit souvent de délimiter les circonstances lors desquelles l'effet apparaît entre les variables et, donc, de définir des modérateurs potentiels. Une fois le phénomène mieux circonscrit, l'on tentera alors de définir les processus, mécanismes par lesquels l'effet se produit c'est-à-dire de définir les médiateurs potentiels (James & Brett, 1984).



obtient un score nettement plus faible chez les femmes (1.77) que chez les hommes (2.26). Cette différence est moins importante lorsque l'on compare les scores de sexisme bienveillant (1.79 chez les femmes pour 2.02 chez les hommes).

Les commentaires émis sur base de la publicité, ainsi que l'implication des réponses étaient en moyenne positifs (respectivement 2.90 et 2.94), alors que l'intention d'achat s'est avérée relativement peu importante (2.93).

| Variable    | Moyenne    | Ec-type   | Minimum    | Maximum    | N  |
|-------------|------------|-----------|------------|------------|----|
| SH_score    | 2.0189959  | 0.9286515 | 0.1818182  | 4.0000000  | 67 |
| SB_score    | 1.9077341  | 0.8972357 | 0.2727273  | 4.1818182  | 67 |
| Commentaire | 2.8992537  | 1.1489947 | 1.0000000  | 4.7500000  | 67 |
| Implication | 2.9440299  | 1.0406700 | 1.0000000  | 5.0000000  | 67 |
| IA          | 2.9303483  | 1.4742884 | 1.0000000  | 6.6666667  | 67 |
| Genre       | 0.5074627  | 0.5037175 | 0          | 1.0000000  | 67 |
| Âge         | 24.3731343 | 9.1068336 | 18.0000000 | 57.0000000 | 67 |

Figure 1 : Analyse descriptive des variables

### c) Tests des hypothèses

#### *Hypothèses sur l'influence du sexisme ambivalent*

Afin d'étudier l'effet du sexisme ambivalent sur les réactions des individus comme nous l'établissons aux hypothèses 1a, 1b et 2, nous réaliserons une régression linéaire multiple (voir Annexe 26 et Annexe 27). Le but de la régression linéaire multiple est de mettre en relation plusieurs variables qui pourraient, ensemble, expliquer un phénomène.

Étant donné nos deux mesures de réactions (commentaires et intention d'achat) nous effectuerons deux régressions avec des variables dépendantes différentes :

$$\begin{aligned} \text{réaction1} &\equiv \text{Commentaires} = \beta_0 + \beta_1 SH + \beta_2 SB + u \\ \text{réaction2} &\equiv \text{Intention d'achat} = \beta_0 + \beta_1 SH + \beta_2 SB + u \end{aligned}$$

La première hypothèse que nous tentons de vérifier est que le sexisme hostile engendre une réaction plus négative dans l'absolu (H1a :  $\beta_1 < 0$ ). La seconde vise à vérifier que le sexisme bienveillant engendre, quant à lui, une réaction plus positive que le sexisme hostile (H1b :  $\beta_1 < \beta_2$ ). Finalement, la dernière hypothèse sur l'influence du sexisme ambivalent nous amènera à poser que les estimateurs pour les deux échelles de sexisme sont négatifs (H2 :  $\beta_1 < 0$  et  $\beta_2 < 0$ ).

Table A : Régression linéaire « Commentaire »

| Regression Statistics |              |
|-----------------------|--------------|
| Multiple R            | 0.117520973  |
| R Square              | 0.013811179  |
| Adjusted R Square     | -0.017007221 |
| Standard Error        | 1.158724114  |
| Observations          | 67           |

| ANOVA      |    |             |             |             |                |
|------------|----|-------------|-------------|-------------|----------------|
|            | df | SS          | MS          | F           | Significance F |
| Regression | 2  | 1.203402057 | 0.601701028 | 0.448147176 | 0.640799856    |
| Residual   | 64 | 85.92906063 | 1.342641572 |             |                |
| Total      | 66 | 87.13246269 |             |             |                |

|           | Coefficients | Standard Error | t Stat       | P-value     |
|-----------|--------------|----------------|--------------|-------------|
| Intercept | 3.201331591  | 0.370972036    | 8.629576573  | 2.51636E-12 |
| SH        | -0.137880971 | 0.192085851    | -0.717809099 | 0.475487077 |
| SB        | -0.012421406 | 0.198811527    | -0.062478301 | 0.950376659 |

Table B : Régression linéaire « Intention d'achat »

| Regression Statistics |           |
|-----------------------|-----------|
| Multiple R            | 0.148391  |
| R Square              | 0.02202   |
| Adjusted R Square     | -0.008542 |
| Standard Error        | 1.480572  |
| Observations          | 67        |

| ANOVA      |    |             |             |             |                |
|------------|----|-------------|-------------|-------------|----------------|
|            | df | SS          | MS          | F           | Significance F |
| Regression | 2  | 3.158824195 | 1.579412098 | 0.720504352 | 0.490410376    |
| Residual   | 64 | 140.2939121 | 2.192092377 |             |                |
| Total      | 66 | 143.4527363 |             |             |                |

|           | Coefficients | Standard Error | t Stat      | P-value    |
|-----------|--------------|----------------|-------------|------------|
| Intercept | 2.411668     | 0.474013329    | 5.087763419 | 3.4055E-06 |
| SH        | 0.178804     | 0.245439669    | 0.728503988 | 0.46896246 |
| SB        | 0.082651     | 0.254033471    | 0.325355496 | 0.74597332 |

Pour observer la validité et la qualité des modèles, nous nous pencherons dans un premier temps, sur le coefficient de détermination. Celui-ci mesure la qualité de la prédiction d'une régression linéaire et il détermine à quel point l'équation de régression est adaptée pour décrire la distribution des points.

Malheureusement, nos deux modèles ne semblent pas être de qualité élevée (voir Table A et Table B). Les coefficients de détermination ( $R^2$ ) pour nos deux droites estimées sont relativement faibles ( $R^2_{\text{commentaire}} = .0138$  ;  $R^2_{\text{IA}} = .0220$ ). Cela signifie que

moins de 3% de la variation de la réaction est expliquée par les droites de régression. Il est donc difficile, voire presque impossible, d'expliquer la variable dépendante grâce aux modèles.

Lorsque l'on s'attarde sur les tableaux d'analyse de la variance, on remarque que l'on ne peut pas considérer que les variables explicatives sélectionnées (SH et SB) apportent une quantité d'information significative au modèle. En effet, la probabilité associée au F de Fisher est largement supérieure à  $\alpha$  ( $= .05$ ). Ce qui implique que nous avons de grandes chances (64% et 49%) de nous tromper en concluant que les variables apportent une quantité assez importante d'informations afin d'estimer les modèles. Les paramètres ne sont pas statistiquement significatifs conjointement.

De plus, au sein des deux modèles, les estimateurs ne semblent de toute façon pas être statistiquement significatifs lorsqu'ils sont pris seuls ( $H_0 : \beta = 0$  ;  $p\text{-value} > .05 \rightarrow$  non-rejet  $H_0$ ). Il apparaît donc que dans notre échantillon, la réaction des individus face à la publicité défiant les normes de genres ne puisse pas être expliquée par le score de sexisme ambivalent obtenu.

Nonobstant, nous pouvons voir qu'en fonction des régressions, les estimateurs ont un effet contraire (les paramètres sont négatifs lorsqu'on régresse en fonction des commentaires, mais ils sont positifs lorsque l'on se base sur l'intention d'achat). Ce qui peut s'expliquer par la faible corrélation (.398) des variables *Commentaire* et *Intention d'achat*.

Malgré les faibles coefficients de détermination, nous pouvons tout de même poursuivre et tester nos hypothèses. Pour tester notre hypothèse unilatérale sur le sexisme hostile, nous posons l'hypothèse nulle  $H_0 : \beta_1 = 0$ , la valeur statistique t-Student du paramètre est de -.7178 et nous utilisons 1.645 comme valeur critique pour un  $\alpha = 5\%$ . Nous ne pouvons donc pas dire que le paramètre  $\beta_1$  est statistiquement inférieur à 0 ( $t > -c \rightarrow$  non-rejet  $H_0$ ). L'hypothèse H1a n'est pas vérifiée, nous ne pouvons pas dire que, dans notre échantillon, le sexisme hostile induise un commentaire plus négatif.

Nous arrivons à la même conclusion lorsque nous testons la réaction en fonction de l'intention d'achat ( $t = .7285$  ;  $t > -c \rightarrow$  non-rejet  $H_0$ ).

Pour tester H1b, nous devons procéder au calcul de la valeur statistique du F de Fisher. En effet, nous souhaitons tester une combinaison linéaire des paramètres. À l'aide du logiciel statistique Stata, nous testons  $H_0 : SH\_score - SB\_score = 0$ . De nouveau, notre hypothèse n'est statistiquement pas significative pour les deux mesures de réaction (commentaire :  $F(1, 64) = .13$  ;  $F = .7210 > \alpha \rightarrow$  non rejet  $H_0$  ; Intention d'achat :  $F(1, 64) = .05$  ;  $F = .8303 > \alpha \rightarrow$  non rejet  $H_0$ ).

Finalement, dans le but de tester H2, nous devons reprendre le résultat de l'hypothèse H1a et effectuer le même test pour le deuxième paramètre. Ce test s'annonce une nouvelle fois non statistiquement significatif au seuil de 5% pour les deux mesures de réaction (commentaire :  $t = -.06 > -c$  ;  $p\text{-value} = .95 > \alpha \rightarrow$  non-rejet  $H_0$  ; intention d'achat :  $t = -.33 > -c$  ;  $p\text{-value} = .746 > \alpha \rightarrow$  non-rejet  $H_0$ ).

Nous aurions pu également utiliser la statistique F, qui nous aurait donné les mêmes résultats de rejet.

Étant donné la faible qualité de nos modèles à seulement deux variables explicatives, nous pourrions éventuellement regarder si la qualité des régressions n'est pas significativement meilleure lorsque l'on ajoute des variables aux modèles (voir Annexe 28 à Annexe 29).

*Table C : Régression linéaire « Commentaire » (non contraint)*

| <i>Regression Statistics</i> |             |
|------------------------------|-------------|
| Multiple R                   | 0.321132618 |
| R Square                     | 0.103126158 |
| Adjusted R Square            | 0.029611909 |
| Standard Error               | 1.131854901 |
| Observations                 | 67          |

| ANOVA      |           |             |             |             |                       |
|------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-----------------------|
|            | <i>df</i> | <i>SS</i>   | <i>MS</i>   | <i>F</i>    | <i>Significance F</i> |
| Regression | 5         | 8.985636125 | 1.797127225 | 1.402805022 | 0.235983883           |
| Residual   | 61        | 78.14682656 | 1.281095517 |             |                       |
| Total      | 66        | 87.13246269 |             |             |                       |

|             | <i>Coefficients</i> | <i>Standard Error</i> | <i>t Stat</i> | <i>P-value</i> |
|-------------|---------------------|-----------------------|---------------|----------------|
| Intercept   | 2.231347122         | 0.645303191           | 3.457827506   | 0.000998348    |
| SH          | -0.120961147        | 0.200540009           | -0.603177128  | 0.548627092    |
| SB          | -0.02087849         | 0.194646984           | -0.107263363  | 0.914932059    |
| Implication | 0.300732577         | 0.13520664            | 2.22424415    | 0.029843319    |
| Genre       | 0.283650346         | 0.289265886           | 0.980586927   | 0.330669709    |
| Âge         | -0.003173591        | 0.016083922           | -0.197314524  | 0.844237422    |

Table D : Régression linéaire « Intention d'achat » (non contraint)

| Regression Statistics |              |
|-----------------------|--------------|
| Multiple R            | 0.201890282  |
| R Square              | 0.040759686  |
| Adjusted R Square     | -0.037866569 |
| Standard Error        | 1.501942173  |
| Observations          | 67           |

| ANOVA      |    |             |             |             |                |
|------------|----|-------------|-------------|-------------|----------------|
|            | df | SS          | MS          | F           | Significance F |
| Regression | 5  | 5.847088478 | 1.169417696 | 0.518397904 | 0.761357091    |
| Residual   | 61 | 137.6056478 | 2.255830292 |             |                |
| Total      | 66 | 143.4527363 |             |             |                |

|             | Coefficients | Standard Error | t Stat      | P-value     |
|-------------|--------------|----------------|-------------|-------------|
| Intercept   | 1.885633175  | 0.85630064     | 2.202069095 | 0.031451109 |
| SH          | 0.123801642  | 0.266111405    | 0.465224865 | 0.64342704  |
| SB          | 0.083806079  | 0.258291513    | 0.324463154 | 0.746697462 |
| Implication | 0.101702993  | 0.179415713    | 0.566856668 | 0.572891593 |
| Genre       | 0.346741106  | 0.383848348    | 0.90332838  | 0.369905151 |
| Âge         | 0.006544318  | 0.021342949    | 0.306626698 | 0.760171755 |

Alors qu'aucun coefficient de détermination ne semble augmenter de façon significative ( $R^2 > .80$ ), on remarque que le  $R^2$  de l'estimation des commentaires (voir Table C) augmente nettement plus ( $R^2_{\text{commentaire}} = .1031$ ) que celui de la régression sur les intentions d'achat (voir Table D) ( $R^2_{\text{IA}} = .0408$ ).

En ce qui concerne la variance de modèles, les variables explicatives n'apportent toujours pas une quantité suffisante d'informations afin d'estimer les réactions de façon fiable. Néanmoins, on remarque qu'ici encore, la régression sur les commentaires s'améliore nettement mieux que celle sur les intentions d'achat.

#### Conclusion sur l'influence du sexisme ambivalent

Dans le cadre de notre étude, les scores de sexismes hostile et bienveillant ne semblent pas avoir un impact sur les réactions (commentaires et intentions d'achat) des individus face à la publicité défiant les normes de genre. Nous rejetons donc les hypothèses sur l'influence du sexisme ambivalent.

Bien qu'aucune des hypothèses centrales de notre étude n'ait pu être vérifiée, nous avons tout de même souhaité poursuivre la vérification des hypothèses formulées dans le cadre de ce mémoire afin de cerner la relation entre le sexisme ambivalent et les réactions émises face à notre publicité.

De fait, lorsqu'un phénomène complexe n'est pas encore acquis, les premières investigations dans ce domaine visent généralement à décrire les conditions dans lesquelles l'effet se produit entre les variables, et donc d'identifier des modérateurs potentiels. La suite de nos analyses s'appuie donc en majeure partie sur des analyses de modération (Baron & Kenny, 1986; James & Brett, 1984).

### *Hypothèse sur l'influence des sous échelles du sexisme bienveillant*

Lors des analyses préliminaires de ce mémoire, nous avons décidé d'utiliser l'échelle de sexisme bienveillant comme un construit unidimensionnel.

Il n'est donc pas pertinent d'étudier les sous-échelles du sexisme bienveillant comme nous l'avions prévu lors de l'émission des hypothèses.

### *Hypothèses sur l'influence de l'âge*

Si Z est modérateur de la relation X-Y, d'un point de vue purement statistique, il est également correct de dire que X est modérateur de la relation Z-Y. Ce n'est que le cadre conceptuel et les justifications du modèle théorique à priori qui déterminent laquelle de X ou de Z est la variable modératrice ; au plan statistique il n'est guère possible de faire cette distinction (X et Z sont toutes les deux des variables indépendantes, elles sont au même niveau) (James & Brett, 1984).

Différentes techniques statistiques peuvent être utilisées afin de tester l'effet d'interaction : la régression multiple, la régression multiple avec variables muettes, la régression multiple par sous-groupes et l'ANOVA. Le choix du type d'analyse statistique à mettre en œuvre dépendra de la manière dont les variables ont été mesurées) (James & Brett, 1984). Vu que nos variables indépendantes sont de types intervalle et que le modérateur étudié est une donnée continue, nous utiliserons la régression linéaire multiple dans laquelle la modulation sera représentée par un modèle multiplicatif (Baron & Kenny, 1986).

Nous commençons par procéder à une normalisation de nos données d'intervalle explicatives. La normalisation standardise la moyenne et l'écart-type de tout type de distribution de données, ce qui permet de simplifier le problème d'apprentissage en s'affranchissant de ces deux paramètres (Bernier, 2002). Cette transformation rend la comparaison des distributions de valeurs plus aisée entre les variables et/ou sous-ensembles. Dans notre cas, nous standardisons les variables de score de sexisme ambivalent (SH et SB).

En vue de déterminer si l'on observe un effet modérateur de l'âge dans notre échantillon, nous procédons à une régression linéaire dans laquelle nous ajoutons des variables muettes : l'âge est croisé avec le sexisme hostile d'un côté et le sexisme bienveillant de l'autre voir Annexe 30 et Annexe 31).

Table E : Analyse du modérateur « Âge » (Commentaire)

| Regression Statistics |             |
|-----------------------|-------------|
| Multiple R            | 0.307290315 |
| R Square              | 0.094427338 |
| Adjusted R Square     | 0.02020007  |
| Standard Error        | 1.137330612 |
| Observations          | 67          |

| ANOVA      |    |             |             |             |                |
|------------|----|-------------|-------------|-------------|----------------|
|            | df | SS          | MS          | F           | Significance F |
| Regression | 5  | 8.227686468 | 1.645537294 | 1.272138136 | 0.287554727    |
| Residual   | 61 | 78.90477622 | 1.293520922 |             |                |
| Total      | 66 | 87.13246269 |             |             |                |

|            | Coefficients | Standard Error | t Stat       | P-value     |
|------------|--------------|----------------|--------------|-------------|
| Intercept  | 3.642722759  | 0.504509605    | 7.2203239    | 9.68451E-10 |
| STD_SH     | -1.120663549 | 0.497548572    | -2.252370146 | 0.027908504 |
| STD_SB     | 0.262865705  | 0.437313199    | 0.601092548  | 0.550005554 |
| Âge        | -0.03417074  | 0.020902803    | -1.634744409 | 0.107253346 |
| STD_SH*Âge | 0.042908285  | 0.019543409    | 2.19553743   | 0.031938978 |
| STD_SB*Âge | -0.012144274 | 0.015165869    | -0.800763519 | 0.426376494 |

Table F : Analyse du modérateur « Âge » (Intention d'achat)

| Regression Statistics |             |
|-----------------------|-------------|
| Multiple R            | 0.147752818 |
| R Square              | 0.021830895 |
| Adjusted R Square     | -0.0583469  |
| Standard Error        | 1.070599584 |
| Observations          | 67          |

| ANOVA      |    |             |            |            |                |
|------------|----|-------------|------------|------------|----------------|
|            | df | SS          | MS         | F          | Significance F |
| Regression | 5  | 1.560420252 | 0.31208405 | 0.27228106 | 0.926577708    |
| Residual   | 61 | 69.91719169 | 1.14618347 |            |                |
| Total      | 66 | 71.47761194 |            |            |                |

|            | Coefficients | Standard Error | t Stat       | P-value     |
|------------|--------------|----------------|--------------|-------------|
| Intercept  | 2.879309585  | 0.474908323    | 6.062874552  | 9.16132E-08 |
| STD_SH     | -0.016575746 | 0.468355717    | -0.03539136  | 0.971883234 |
| STD_SB     | 0.030105816  | 0.411654557    | 0.073133689  | 0.941939016 |
| Âge        | 0.003250275  | 0.019676365    | 0.165186767  | 0.869343198 |
| STD_SH*Âge | -0.006440602 | 0.018396731    | -0.350094919 | 0.727473428 |
| STD_SB*Âge | 0.001220144  | 0.014276036    | 0.085467962  | 0.932169272 |

Nous souhaitons vérifier si l'âge avait un effet modérateur sur les réactions des individus (H4). Suite à nos régressions sur les deux mesures de réactions (voir Table E et

Table F), nous pouvons dire que seul dans le modèle basé sur les commentaires, l'âge est une variable modératrice sur les réactions ( $c = 1.96$  ;  $t = 2.195 > c$  ;  $p\text{-value} = .03 < \alpha \rightarrow$  rejet de  $H_0 : \beta_4 = 0$ ).

Nous remarquons également que lorsque nous ajoutons la variable « âge » au modèle contraint (Commentaire SH SB), l'effet du sexisme hostile sur les commentaires devient statistiquement significatif ( $p\text{-value} = .0279 < \alpha \rightarrow$  rejet  $H_0 : \beta = 0$ ).

En revanche, l'effet modérateur de la variable « Âge » est opposé à celui auquel nous nous attendions. Alors que nous avions prédit qu'un individu d'âge mûr serait plus susceptible d'avoir un niveau de réaction plus bas, nous voyons que le signe du paramètre du modérateur est positif. Ceci équivaut à dire que contrairement à ce que nous avions prédit, il semblerait que plus nous prenons des valeurs hautes pour l'âge dans notre échantillon, plus la réaction face à la publicité serait positive. L'effet du modérateur reste néanmoins relativement faible (.0429).

En ce qui concerne les hypothèses portant sur le fait que l'âge modère les scores de sexisme ambivalent (H5a et H5b), nous avons procédé à une analyse de variance à un critère (voir Annexe 32 et Annexe 33). Comme la variable modératrice est moins qu'intervalle<sup>9</sup>, une analyse de la variance est pertinente. La comparaison de moyenne entre les groupes est une technique statistique permettant de vérifier l'existence d'un lien de causalité entre une variable à expliquer de type intervalle ou rapport (dans notre cas, les score de sexisme) ; et un ensemble de variables explicatives nominales (ici, l'âge).

Le test de Levene pour l'homogénéité de la variance du sexisme hostile par rapport à l'âge est statistiquement significatif ( $p\text{-value} = .5489 > .05 \rightarrow$  non-rejet  $H_0$ ) ce qui veut dire que l'homogénéité des variables est vérifiée. Cependant, l'analyse de variance est robuste aux violations des conditions d'utilisation, la vérification de cette condition n'est donc pas indispensable.

Le modèle comprenant le terme d'interaction n'étant pas significatif ( $F(15,51) = 1.13$  ;  $p\text{-value} = .3547 > \alpha \rightarrow$  non-rejet  $H_0$ ), il n'y a pas au moins une moyenne de groupe différente des autres), l'âge ne semble pas modérer les scores de sexisme hostile dans notre échantillon.

La même démarche a été effectuée en prenant le sexisme bienveillant comme variable dépendante et nous faisons les mêmes observations : le modèle comprenant le terme d'interaction n'étant pas significatif ( $F(15,51) = 1.46$  ;  $p\text{-value} = .1569 > \alpha \rightarrow$  non-rejet  $H_0$ ), l'âge ne semble pas modérer les scores de sexisme bienveillant dans notre échantillon.

Toutefois, même si statistiquement, nos hypothèses ne sont pas vérifiées, nous remarquons que dans notre échantillon, les scores des deux types de sexisme ont tendance à augmenter à partir de 50 ans (voir **Error! Reference source not found.** et **Error! Reference source not found.**).

<sup>9</sup> Les échelles « au moins intervalle » renvoient aux mesures métriques, c'est-à-dire aux échelles « intervalle » et de ratio. Les échelles « moins qu'intervalle » font référence aux mesures nominales et ordinales.



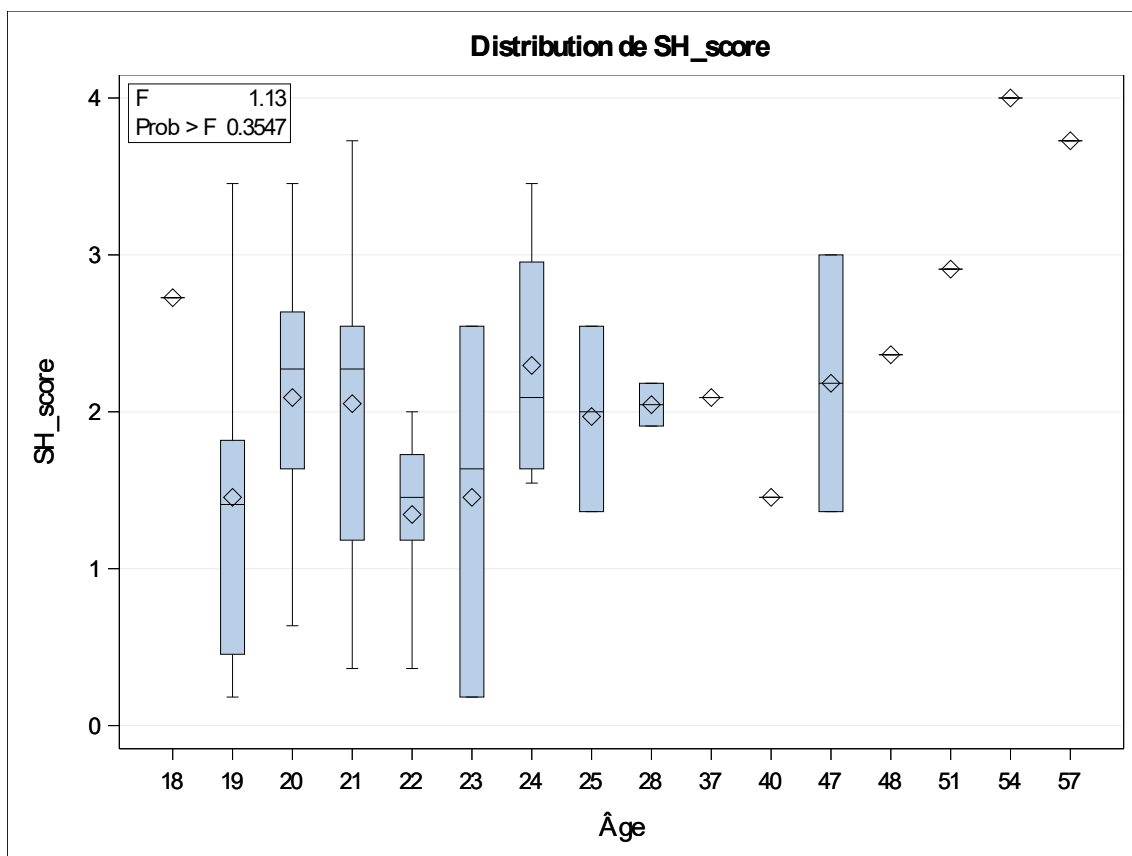


Figure 2 : Score de sexisme hostile en fonction de l'âge

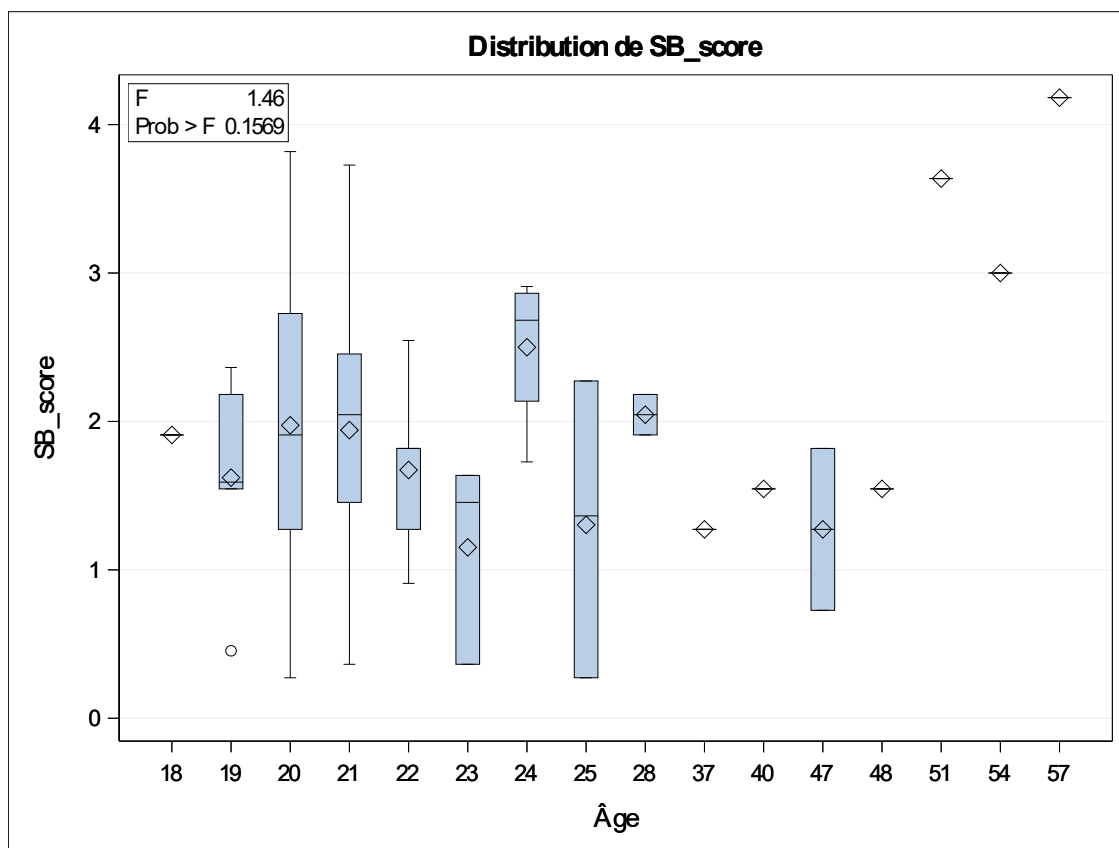


Figure 3 : Score de sexisme bienveillant en fonction de l'âge

### Conclusion sur l'influence de l'âge

Dans le cadre de notre étude, l'âge ne s'est avéré statistiquement significatif qu'une seule fois parmi les tests effectués sur les réactions des individus face à la publicité défiant les normes de genres et sur les scores de sexisme ambivalent. Nous ne rejetons pas l'influence de l'âge sur les réactions lorsque celle-ci s'établit selon les commentaires émis, par contre, nous rejetons l'influence de l'âge comme modérateur de l'intention d'achat, du sexisme hostile et du sexisme bienveillant.

### Hypothèse sur l'influence du genre

Afin de vérifier si, conformément à l'hypothèse 6, le genre modère la force du lien entre le sexisme ambivalent et la réaction, nous avons de nouveau exécuté une régression linéaire multiple avec l'ajout de variables muettes (voir Annexe 34 et Annexe 35).

Nous avons standardisé les scores de sexisme ambivalent mais aussi le genre afin d'obtenir des valeurs de 1 ou -1.

Table G : Analyse du modérateur « Genre » (Commentaire)

#### SUMMARY OUTPUT

| Regression Statistics |              |
|-----------------------|--------------|
| Multiple R            | 0.218934507  |
| R Square              | 0.047932318  |
| Adjusted R Square     | -0.030106016 |
| Standard Error        | 1.166162276  |
| Observations          | 67           |

#### ANOVA

|            | df | SS          | MS          | F           | Significance F |
|------------|----|-------------|-------------|-------------|----------------|
| Regression | 5  | 4.176460945 | 0.835292189 | 0.614215035 | 0.689355304    |
| Residual   | 61 | 82.95600174 | 1.359934455 |             |                |
| Total      | 66 | 87.13246269 |             |             |                |

|                  | Coefficients | Standard Error | t Stat       | P-value     |
|------------------|--------------|----------------|--------------|-------------|
| Intercept        | 2.854261671  | 0.148452294    | 19.22679391  | 1.41479E-27 |
| STD_SH           | -0.188389933 | 0.188250642    | -1.000739921 | 0.320905908 |
| STD_SB           | -0.028116213 | 0.181718726    | -0.154723809 | 0.877549869 |
| STD_Genre        | 0.15900604   | 0.149608277    | 1.062815796  | 0.292055001 |
| STD_SH*STD_Genre | 0.189577755  | 0.189682531    | 0.999447628  | 0.321526152 |
| STD_SB*STD_Genre | -0.043418288 | 0.182801952    | -0.237515451 | 0.813052873 |

Table H : Analyse du modérateur « Genre » (Intention d'achat)

## SUMMARY OUTPUT

| Regression Statistics |              |  |  |  |  |
|-----------------------|--------------|--|--|--|--|
| Multiple R            | 0.20761445   |  |  |  |  |
| R Square              | 0.04310376   |  |  |  |  |
| Adjusted R Square     | -0.035330358 |  |  |  |  |
| Standard Error        | 1.50010592   |  |  |  |  |
| Observations          | 67           |  |  |  |  |

| ANOVA      |    |             |             |             |                |
|------------|----|-------------|-------------|-------------|----------------|
|            | df | SS          | MS          | F           | Significance F |
| Regression | 5  | 6.183352321 | 1.236670464 | 0.549553703 | 0.738014934    |
| Residual   | 61 | 137.269384  | 2.25031777  |             |                |
| Total      | 66 | 143.4527363 |             |             |                |

|                  | Coefficients | Standard Error | t Stat       | P-value     |
|------------------|--------------|----------------|--------------|-------------|
| Intercept        | 2.954234135  | 0.190963273    | 15.47016912  | 8.73024E-23 |
| STD_SH           | 0.100744872  | 0.242158325    | 0.416028942  | 0.678848896 |
| STD_SB           | 0.107943165  | 0.233755921    | 0.461777243  | 0.645883715 |
| STD_Genre        | 0.169639894  | 0.192450284    | 0.881473854  | 0.381521536 |
| STD_SH*STD_Genre | -0.163842667 | 0.24400025     | -0.671485652 | 0.504446263 |
| STD_SB*STD_Genre | 0.155053295  | 0.23514934     | 0.659382226  | 0.512132089 |

Nous pouvons voir que les deux modèles n'acceptent pas le genre comme agent modérateur de la réaction, aussi bien pour les réactions sous forme de commentaire (voir Table G) que par rapport à l'intention d'achat (voir Table H) (toutes les p-value se situe au-dessus du seuil maximum de rejet de l'hypothèse nulle, à savoir 5%).

Nous décidons alors d'opérer comme nous l'avons fait pour l'âge et d'effectuer à présent une comparaison de la moyenne entre les scores de sexisme en fonction du genre (voir Annexe 36 et Annexe 37).

Comme prédit par la littérature (Dardenne et al., 2006; Glick & Fiske, 1996, 2001; Sarlet & Dardenne, 2012), les moyennes des scores de sexisme sont légèrement différentes et plus élevée pour les hommes, quel que soit le type de sexisme étudié.

La différence du niveau de sexisme hostile est statistiquement significative (voir Figure 4). Le score moyen de sexisme hostile féminin ( $\mu = 1.76$ ) est significativement différent ( $p\text{-value} = .0268 < \alpha \rightarrow \text{rejet } H_0 : \beta = 0$ ) du score moyen masculin ( $\mu = 2.26$ ).

| Genre | SH_score<br>LSMEAN | H0:LSMean1=LSMean2 |
|-------|--------------------|--------------------|
|       |                    | Pr >  t            |
| Femme | 1.76584022         | 0.0268             |
| Homme | 2.26470588         |                    |

Figure 4: Différence de moyenne de sexisme hostile en fonction du genre

Afin de vérifier que, statistiquement, la moyenne féminine est inférieure à leur homologue masculin, un simple test t unilatéral à deux échantillons (voir Annexe 38 et Annexe 39) permet d'apporter cette affirmation ( $t = -2.27$  ;  $p\text{-value} = .0134 < \alpha \rightarrow \text{rejet } H_0 : \mu_{\text{femme}} > \mu_{\text{homme}}$ ).

Cette observation n'est avérée que pour le sexisme hostile. En effet, les mêmes tests effectués sur le sexisme bienveillant se sont présentés non significatifs (voir Figure 5) (ANOVA :  $F = 1.11$  ;  $p\text{-value} = .2961 > \alpha \rightarrow \text{non-rejet } H_0$ ).

| Genre | SB_score<br>LSMEAN | H0:LSMean1=LSMean2 |
|-------|--------------------|--------------------|
|       |                    | Pr >  t            |
| Femme | 1.79063361         | 0.2961             |
| Homme | 2.02139037         |                    |

Figure 5 : Différence de moyenne de sexisme bienveillant en fonction du genre

#### Conclusion sur l'influence de l'âge

Dans le cadre de notre étude, il semblerait que la relation entre le sexisme bienveillant et la réaction d'individus face à une publicité défiant les normes de genre, ne soit pas modérée par le genre. Nous rejetons l'hypothèse de l'influence du genre.

#### 4) Discussions des résultats et limitations

L'objectif principal de ce mémoire était de proposer une réflexion autour d'hypothèses formulées dans le cadre de notre question de recherche : comment le sexisme ambivalent influence les réactions des consommateurs face à une publicité allant à l'encontre des normes de genres traditionnelles ?

Les analyses que nous avons menées afin de vérifier nos multiples hypothèses se sont malheureusement révélées peu concluantes. Parmi toutes ces hypothèses nous avons néanmoins pu observer que l'âge avait un effet modérateur sur le sexisme hostile, mais cet effet de modération allait à l'opposé de ce que nous attendions.

L'absence des résultats escomptés peut s'expliquer de diverses manières (Dejemeppe, 2017).

Premièrement, il se pourrait que notre échantillon ne soit pas assez grand. Il est aussi possible que la récolte des données ait été influencée par divers facteurs non contrôlés ou observables. Ensuite, il se pourrait que l'effet que nous désirons étudier n'existe pas. Enfin, il se pourrait que les tests statistiques utilisés lors de nos analyses ne soient pas assez puissants pour détecter l'effet étudié.

Afin de tenter d'expliquer ces résultats majoritairement non significatifs, nous discuterons, dans cette partie, de la taille de notre échantillon, des effets non contrôlés au sein de l'échantillon et de l'existence de l'effet que nous voulons étudier.

Nous pouvons d'ores et déjà reconnaître que notre échantillon est relativement petit ( $n = 67$ ). La variation des résultats au sein de notre échantillon n'est donc pas optimale. De plus, au sein même de notre échantillon, nous n'avons pas pu contrôler certains biais limitant la validité interne et externe de nos résultats (Bachelet, 2011; Ducarroz, 2019).

L'effet de maturation n'a pas été surveillé, il se peut donc que les individus de l'échantillon aient changé d'état d'esprit ou d'avis entre les moments où ils ont répondu aux deux questionnaires.

L'effet de test aurait pu biaiser nos résultats par la simple et bonne raison qu'après avoir répondu au premier questionnaire, certains individus auraient pu se souvenir de celui-ci et adopter des comportements différents que s'ils n'avaient pas le premier questionnaire en tête. Mais plus important, l'effet de mortalité expérimentale de notre étude a été la principale raison de la si petite taille de notre échantillon. Par conséquent, nous ne pouvons pas dire que notre échantillon soit représentatif de la population des étudiants en gestion.

Le dernier effet qu'il semble essentiel d'aborder est l'effet d'instrumentation. La publicité choisie, bien que pertinente selon notre revue de littérature, aurait pu être mieux adaptée à notre cible. Ensuite, la récolte de réactions par le biais d'une question ouverte ne permet pas d'assurer la maîtrise des réponses. Un entretien aurait pu éviter l'obtention de réponses vides (utilisation de ponctuation (- ou /) afin d'outrepasser la question obligatoire). Finalement, une échelle d'intention d'achat plus élaborée aurait pu être utilisée.

Dans un second temps, en ce qui concerne l'existence de l'effet étudié, nous avons procédé à une analyse factorielle de confirmation. En statistique, l'analyse factorielle de confirmation (AFC) est une forme spéciale d'analyse, le plus souvent utilisée dans la recherche sociale (Kline, 2011). Elle sert à vérifier si les mesures d'un concept sont

cohérentes avec la compréhension qu'a un chercheur de la nature de ce concept (ou facteur). En tant que telle, l'objectif de l'AFC est de vérifier si les données correspondent à un modèle de mesure hypothétique. Ce modèle hypothétique est basé sur la théorie et/ou sur des recherches analytiques antérieures. L'AFC permet aussi de comparer différents modèles et de rechercher celui qui rend le mieux compte des données observées (Roulin, 2018).

Même si, conventionnellement, l'AFC est utilisé dans le but de mesurer des variables latentes ou non observables, il est possible de conduire des analyses factorielles de confirmations en utilisant des variables observées (Huber, 2013).

Nous allons donc mener une analyse sur l'existence du lien entre le sexisme ambivalent et les deux mesures de réaction que nous avons utilisées dans les tests de nos hypothèses. Les résultats obtenus de l'AFC étaient en accord avec nos précédents résultats (voir Annexe 40). Plusieurs tests statistiques sont utilisés pour déterminer dans quelle mesure le modèle s'ajuste aux données (Roulin, 2018). Notons qu'un bon ajustement entre le modèle et les données ne signifie pas que le modèle est « correct », ni même qu'il explique une grande partie de la covariance. Un « bon ajustement du modèle » indique seulement que le modèle est plausible.

Bien qu'il existe plusieurs opinions divergentes, Kline (2011) recommande de déclarer le test du Chi2, l'erreur quadratique moyenne d'approximation (RMSEA), l'indice d'ajustement comparatif (CFI) et le résidu standardisé de la moyenne quadratique (SRMR) dans le but de relever l'adéquation du modèle.

Le test du Chi2 indique la différence entre les matrices de covariance observées et attendues. Des valeurs plus proches de zéro indiquent un meilleur ajustement. Néanmoins, l'une des failles de ce test, est qu'il pousse à ne pas rejeter un modèle inapproprié lorsque les échantillons sont de petite taille, ce qui est notre cas ( $\chi^2 = 13.20$  ;  $\text{prob} > \chi^2 = .0003 \rightarrow$  le modèle est considéré comme approprié).

L'erreur quadratique moyenne d'approximation (RMSEA) évite les problèmes de taille d'échantillon en analysant l'écart entre le modèle hypothétique, avec des estimations de paramètres choisis de manière optimale, et la matrice de covariance de la population. La RMSEA va de 0 à 1, des valeurs plus petites indiquant un meilleur ajustement du modèle. Une valeur de 0.06 ou moins indique un ajustement acceptable du modèle (RMSEA = .430  $\rightarrow$  le modèle ne peut pas être considéré comme acceptable).

Le résidu standardisé de la moyenne quadratique (SRMR) est la racine carrée de l'écart entre la matrice de covariance de l'échantillon et la matrice de covariance du modèle. Il s'étend de 0 à 1, une valeur de 0.08 ou moins étant indicative d'un modèle acceptable (SRMR = .131  $\rightarrow$  le modèle n'est pas considéré comme acceptable).

La dernière mesure d'adéquation est le CFI. L'indice d'ajustement comparatif (CFI) analyse l'ajustement du modèle en examinant l'écart entre les données et le modèle hypothétique, tout en tenant compte des problèmes de taille de l'échantillon inhérents au test du Chi2 de l'ajustement du modèle. Une valeur de 0.95 ou plus est actuellement acceptée comme indicateur d'une bonne adéquation (CFI = 0  $\rightarrow$  le modèle ne peut pas être considéré comme adéquat).

Toutes les mesures d'adéquation du modèle ont été pertinentes pour prouver que nos données ne permettent pas d'étudier un quelconque lien existant entre le sexisme ambivalent et les réactions face à la publicité que nous avons choisie.

Nous ne discuterons pas de la puissance des tests statistiques utilisés, puisque nous avons déjà observé lors de la vérification de nos hypothèses que toutes nos régressions linéaires (voir table A à table D) ne semblaient pas être de qualité élevée. Les coefficients de détermination ( $R^2$ ) pour toutes nos droites estimées sont relativement faibles. De plus, la probabilité de rejeter l'hypothèse nulle ( $H_0$ ) lorsqu'elle était fausse était toujours relativement élevée. Cela nous semble suffisant pour conclure de la puissance médiocre des tests statistiques. Toutefois, il est important de mettre en avant le fait que ce soit plutôt la pauvreté de notre base de données qui impute de la faiblesse des modèles et des résultats non significatifs, plutôt que l'utilisation inappropriée de tests statistiques.

Bien que nous n'ayons pas pu vérifier de lien entre le sexisme ambivalent et les réactions des individus face à la publicité défiant les normes de genres, il est essentiel d'aborder la construction du sexisme et des normes de genres d'un point de vue managérial.

En septembre 2015, l'Assemblée Générale des Nations Unies a adopté l' « Agenda 2030 » pour le développement durable qui comprend 17 objectifs (Sustainable Development Goals<sup>10</sup>, SDG). L'objectif 5 étant l'égalité des genre. En 2019, l'ONG « Equal Measures 2030 » a établi un rapport sur l'avancée de l'adoption de mesures pour 14 des 17 SDG, dans le but d'atteindre les cibles envisagées. On peut lire dans ce rapport que les pays se trouvant en haut du classement sont principalement européens. Toutefois, l'ONG Equal Measures 2030 met bien en avant le fait qu'aucun pays n'a encore dépassé le seuil de 90% d'amélioration dans tous les objectifs et indicateurs, mais des avancées et des progrès significatifs ont été observés, même parmi les régions et les pays les moins performants de l'indice (Equal Measures 2030, 2019). L'indice de genre des SDG 2019 montre que, parmi les 129 pays étudiés, aucun n'a pleinement réalisé la promesse d'égalité entre les sexes envisagée dans l'ambitieux agenda 2030 (Equal Measures 2030, 2019).

Dans ce rapport, la Belgique s'élève à la 15<sup>ème</sup> place, derrière le Danemark (1), les pays nordiques (Finlande (2), Suède (3), Norvège (4)), les Pays-bas (5), l'Allemagne (7) et la France (14). Les pays qui se classent parmi les 10 premiers de l'indice ont en général en commun des services publics et des filets de sécurité sociale relativement solides (Equal Measures 2030, 2019).

Le rapport continue en expliquant que la mobilisation de ressources pour les services publics est essentielle à la réalisation des droits économiques des femmes et de pratiquement tous les autres droits humains. Les coupes dans des services tels que la

<sup>10</sup> Les Sustainable Development Goals (SDG) sont une liste de 17 objectifs qui ont pour but d'encourager une transition vers un monde plus juste, plus équitable et plus vert. Ces 17 objectifs mondiaux conçus comme un « schéma directeur pour assurer à tous un avenir meilleur et plus durable » ont été fixés en 2015 par l'Assemblée générale des Nations unies et devraient être atteints d'ici à 2030. Ils font partie de la résolution 70/1 des Nations unies, l'Agenda 2030.

santé, l'éducation, les services sociaux et la protection sociale sont particulièrement préjudiciables aux femmes. Pourtant, l'objectif 17 : partenariats est l'objectif le moins bien noté de l'indice. Dans toutes les régions, les faibles scores sont dus en grande partie aux échecs de l'indicateur 17a : dépenses sociales en % du PIB, l'indicateur le plus faible de tout l'indice. En effet, le degré d'engagement des États en matière de réduction des risques de catastrophes par le biais du projet de Sendai<sup>11</sup>, et aux dépenses gouvernementales en matière d'assistance sociale est relativement faible dans la région européenne.

A la lecture de ce rapport, nous pourrions être amenés à dire que la Belgique a encore des mesures à prendre dans le but de voir opérer cette égalité des genres.

En reprenant les données obtenues uniquement grâce au questionnaire basé sur le sexisme ambivalent, dans le but de travailler avec un plus grand nombre de données (n = 230), nous pouvons dire que dans notre échantillon, les scores moyens de sexisme sont relativement faibles (sexisme hostile = 2.02 ; sexisme bienveillant = 1.96). Néanmoins, un court reportage de la RTBF suite au sondage effectué par le magazine Moustique en 2018 a mis en avant que 55% des belges francophones estiment que la société est dominée par des hommes (RTBF, 2018). De plus, bien que le harcèlement de rue et dans les espaces publics soient souvent mis sous le feu des projecteurs, c'est le lieu de travail qui revient en première place des lieux où le sexisme se constate le plus (RTBF, 2018).

Sur la plateforme « Hofstede Insight<sup>12</sup> », la Belgique obtient un score de 54 pour l'indice de masculinité, et plus précisément, la région francophone obtient le score de 60 (en région flamande, le score est de 43).

Un score élevé (Masculin) sur cette dimension indique que la société serait animée par la compétition, la réussite et le succès, - le succès étant défini par le vainqueur / le meilleur dans le domaine - un système de valeurs qui commence à l'école et se poursuit tout au long de la vie organisationnelle (*Hofstede Insight*, 2001). Un score faible (féminin) pour cette dimension signifie que les valeurs dominantes dans la société sont l'attention aux autres et la qualité de vie. Une société féminine est une société où la qualité de vie est le signe du succès et où se démarquer n'est pas admirable. La question fondamentale est ici de savoir ce qui motive les gens, le fait de vouloir être le meilleur (Masculin) ou d'aimer ce que l'on fait (Féminin) (*Hofstede Insight*, 2001).

Cette différence de score pourrait expliquer les différences de points de vues existant en Belgique sur la façon dont le pays doit agir, politiquement parlant, rendant compte pourquoi la prise de décision est souvent lente pour le parlement belge. D'un autre côté, le haut score obtenu par la région francophone pourrait expliquer le sentiment exprimé par les 55% de répondants à l'enquête du magazine Moustique. La société belge

<sup>11</sup> Le Projet de Sendai pour la réduction des risques de catastrophes 2015-2030 (Sendai Framework) a été le premier accord majeur de l'agenda de développement post-2015 et fournit aux États membres des actions concrètes pour protéger les gains de développement contre le risque de catastrophe (United Nations Office for Disaster Risk Reduction, s. d.).

<sup>12</sup> Gerard Hendrik (Geert) Hofstede (1928 – 2020) était un psychologue sociale hollandais, bien connu pour ses recherches pionnières sur les groupes et organisations interculturels. La théorie des dimensions culturelles de Hofstede montre les effets de la culture d'une société sur les valeurs de ses membres, et comment ces valeurs sont liées au comportement. Les 6 différents facteurs et indices sur lesquels la théorie prend appui sont : l'indice de distance hiérarchique, l'individualisme, la masculinité, l'orientation sur le long terme, le contrôle de l'incertitude et l'indulgence (*Hofstede Insight*, 2001).



est-elle majoritairement dominée par les hommes ou bien dominée par des personnes agissant de façon qualifiée par le psychologue social Hofstede de masculin ?

Alors que la Belgique est un des pays ayant un haut indice de développement humain (IDH) (*United Nations Millennium Development Goals*, s. d.), il semble que nous ayons encore du chemin à faire avant d'attendre ce goal d'égalité des genres.

L'utilisation de contenu marketing défiant les normes de genres peut être utilisé à plusieurs fins. D'un côté, nous pourrions dire que les nouvelles générations souhaitant mettre un terme à la vision patriarcale de la société et soutenant l'égalité voire la neutralité des genres, vont être à la recherche de plus en plus de marques et d'entreprises ayant la même vision qu'elles. Cela viendrait-il à dire qu'une entreprise conservatrice, autant dans l'organisation de sa structure interne et dans sa communication, verra sa cote de popularité baisser, ainsi que sa notoriété et son chiffre d'affaires, suite à la réaction négative de sa cible face aux aspects que l'entreprise laisse deviner ? De plus amples recherches doivent être menées afin de pouvoir conclure d'un tel constat.

D'un autre côté, il a été observé qu'une activité commerciale (publicité, sponsor, etc.) via laquelle des entreprises, d'une part, et des causes sociales, d'autre part, forment un partenariat entre elles pour commercialiser une image, un produit ou un service dans l'intérêt mutuel, avait un impact positif sur l'image de l'entreprise (Adkins, 2007). C'est le principe de marketing lié à une cause (Cause-Related-Marketing, CRM).

Les mots essentiels de la définition du CRM sont « commercial », « partenariat » et « bénéfice mutuel ». Le CRM offre un avantage commercial à toutes les parties concernées, lorsque le commerce s'applique également à une œuvre de bienfaisance, une cause ou une entreprise. Les programmes de CRM sont basés sur le partenariat, c'est-à-dire une relation d'équilibre dans le temps où chaque partie apprécie la contribution, les forces et les faiblesses de l'autre. Le bénéfice mutuel est l'essence même du partenariat et le but ou l'objectif ultime de la relation. Quelle que soit la nature du CRM, il ne s'agit certainement pas de philanthropie ni d'altruisme : c'est une bonne affaire, et c'est une bonne affaire autant pour les organisations caritatives et que pour les entreprises (Adkins, 2007).

Ainsi, les causes de la diminution du sexisme, de l'ajustement des égalités entre les genres, de la promotion d'un monde non stéréotypé, les causes qui sont à la base de l'institution du SDG 5, à savoir l'égalité des genres, pourraient avoir un excellent potentiel d'exploitation dans les contenus marketing.

Une grande opportunité pour les marques moins connues aujourd'hui est le fait que les Millenials soient beaucoup moins intéressés par les "Grandes Marques". En tant que génération pragmatique et prudente, ils se concentrent sur le prix et sur leur propre marque personnelle. Les mantras "You do You" et "Be Your Best Self" ainsi que le désir d'affirmer leur individualité sont les pierres angulaires de la perception de soi de cette génération (Reynolds, 2017). Ils ne sont pas moins passionnés par les questions environnementales qu'ils ne le sont par la justice sociale. Ils sont les champions des mouvements égalitaires, qu'il s'agisse des droits des femmes et des LGBTQ, ou des questions d'immigration et de tensions raciales. Non seulement les nouvelles générations attendent de leurs futurs employeurs qu'ils défendent ces valeurs, mais elles veulent aussi que leurs marques le fassent (Reynolds, 2017).

Enfin, la visibilité et l'acceptation accrues de la communauté lesbienne, gay, bisexuelle, transsexuelle et queer (LGBTQ) dans la culture populaire et la vie quotidienne ont également remis en question les stéréotypes liés aux genres. Les personnes androgynes ont encore élargi les concepts de ce qu'un homme et une femme peuvent être dans la société. Ces efforts et d'autres encore ont réussi à affaiblir la capacité des stéréotypes à imposer des restrictions aux femmes et aux hommes. Les femmes ont ressenti le principal bénéfice de ces efforts, bien qu'elles et leurs homologues masculins continuent à naviguer dans des stéréotypes sexistes restrictifs (O'Brien, 2009).

#### *Limites de la recherche*

Nous avons déjà mentionné certains effets non contrôlés qui auraient pu biaiser la collecte de nos données. Il est évident que la présente recherche comprend un certain nombre de limites, nécessitant un recul critique.

La première critique concerne la méthode employée afin de collecter nos données. Le recueil étant effectué électroniquement, via Internet, nous ne pouvons pas certifier la véracité des données récoltées. Nous ne pouvons pas non plus vérifier l'implication des répondants à propos des enquêtes effectuées. De ce fait, la fiabilité des données n'est pas confirmée. La méthode de récolte ne permet pas non plus de contrôler la bonne compréhension des questions par les répondants.

D'un autre côté, le faible taux de réponses au deux questionnaires engendre un échantillon final relativement petit et restreint en terme de variations. De par sa petite taille, nous ne pouvons pas conclure de la représentativité de notre échantillon. De ce fait, nous ne pouvons pas non plus généraliser nos résultats et nos conclusions à l'ensemble de la population visée. Notre échantillon n'est pas équilibré en terme d'âge et de genre, il n'est donc pas homogène.

La deuxième critique concerne le choix de contenu publicitaire. Le fait que le jouet en question soit une arme a entraîné certaines réponses uniquement axées sur ce point. En outre, nous aurions également pu choisir une publicité créée dans le but d'être partagée online et pas tirée d'un magazine pour enfants.

## Conclusions

En commençant ce mémoire, notre but était de voir s'il l'on pouvait mettre en avant un lien entre le sexisme ambivalent et les publicités promouvant l'inclusion des genres. Guidés par notre question de recherche et le cadre fixé par notre problématique, nous poursuivons un double objectif : d'une part, démontrer que le sexisme ambivalent induit des réactions et intentions d'achat différentes face à une publicité inhabituelle par le simple fait qu'elle défie les normes de genres traditionnelles ; d'autre part, étudier ces relations sous l'angle de diverses variables modératrices.

A l'issue de nos recherches, nous avons été étonnés de la longue histoire d'association du sexisme et du marketing, au travers de l'utilisation de stéréotypes et de préjugés. Par ailleurs, en débutant ce mémoire, nous espérions plutôt reconnaître le marketing comme outil d'émancipation et comme moyen de faire progresser et de faire évoluer les images sociales, mais c'est non sans surprise que nous avons constaté que le marketing et la publicité servent encore à alimenter des caricatures conservatrices de la société actuelle.

Nous avons également été positivement étonnés des scores relativement bas sur l'échelle de sexisme ambivalent. Cependant, il fut surprenant de remarquer à quel point la tendance subtile, voire malsaine, du sexisme bienveillant jouait un rôle particulier et d'envergure dans le maintien des inégalités des sexes et des genres.

Notre étude ne nous a finalement pas permis d'affirmer l'existence d'une relation directe entre les intentions d'achats ou les réactions face à une publicité défiant les normes de genres et les scores de sexisme ambivalent. De plus, nous avons noté une tendance, quoique faible et non significative, inverse à ce que nous entendions initialement démontrer selon le cas où l'on tentait d'expliquer les intentions d'achats en fonction du sexisme ambivalent. En fin de compte, même si nous n'avons pas pu démontrer un quelconque effet du sexisme ambivalent sur les réactions ou intentions d'achat au sein de notre échantillon, notre travail, par son originalité, fournit un cadre inédit à travers lequel nous pouvons appréhender et comprendre des enjeux de l'utilisation des stéréotypes de genres et leurs implications.

En dépit du fait que les réactions suscitées par les publicités défiant les normes de genres traditionnelles ne soient pas étudiées de façon approfondie, nous pourrions recommander aux entreprises qui souhaitent utiliser cette forme de contenu marketing et publicitaire, d'être prudentes dans l'utilisation de ce type de pratique et d'être en harmonie avec leur vision interne. Même si l'utilisation de ce style de contenu semble être bien vu de nos jours, il est important de rester cohérent entre ce que l'entreprise admet comme important en interne et les arguments de vente qu'elle exploite face à sa cible.

Néanmoins, si la création d'un nouveau point de vue sur les genres est le but de l'entreprise, alors on ne peut que les encourager à utiliser ce type de contenu publicitaire. En effet, selon la théorie du schéma de genres de Bem (1983), parce que le genre et les stéréotypes de genres sont socialement construits et maintenus, ils peuvent aussi être socialement démantelés ou, du moins, diminués (O'Brien, 2009).

Au terme de notre travail, nous pouvons prétendre à une meilleure compréhension du sexisme ambivalent et de l'impact que pourraient avoir de nos jours

les publicités allant à l'encontre des traditionnelles représentations des genres. Nous espérons que ce mémoire aura suscité la réflexion de nos lecteurs sur la place que les stéréotypes des normes de genres occupent dans notre société actuelle.

### *Recherches futures*

La relation que nous souhaitions démontrer en entamant ce mémoire n'a pas pu être observée, toutefois cela ne signifie pas qu'elle n'existe pas.

L'utilisation de contenu marketing visant à renverser les normes de genres traditionnelles est relativement récente et nouvelle, ce qui laisse une grande opportunité de recherches. La présente étude peut donc être considérée comme un tremplin vers de plus amples explorations et vers une analyse plus approfondie.

Notre recherche s'est concentrée sur une seule publicité mettant une petite fille utilisant un objet traditionnellement associé aux garçons de son âge. Néanmoins, d'autres chercheurs pourraient décider d'utiliser une publicité mettant en scène cette fois, un garçon jouant avec un élément traditionnellement associé aux filles, voire d'utiliser les deux supports simultanément.

La composition de l'échantillon pourrait également s'élargir aux enfants et une comparaison entre la réaction des adultes et celles des enfants face aux publicités pourraient également être intéressante.

D'autre part, la méthode de récolte pourrait être améliorée et il serait judicieux d'intégrer d'autres variables à cette étude, susceptibles d'influencer la relation entre le score de sexisme ambivalent et les réactions face aux publicités, si tant est qu'une telle relation puisse exister et être démontrée. Partant de ce principe, des variables telles que l'implication du consommateur, pour l'objet d'un côté et pour le principe de la publicité de l'autre, peuvent être mesurée et/ou contrôlée. En effet, il est important de reconnaître le degré d'implication d'un individu pour ces deux différents aspects, vu qu'ils peuvent varier en fonction des produits et des contenus publicitaires.

Étant donné que les stéréotypes et les normes de genres sont culturellement construits et partagé, il apparaît que le niveau de sexisme, hostile ou bienveillant, mesuré au sein d'un pays, soit différent d'un autre. De ce fait, d'autres recherches pourraient intégrer des facteurs culturels, ou bien même mener la même étude au sein de plusieurs pays.

Enfin, nous pourrions également souligner la potentielle importance d'étudier l'effet du sexisme ambivalent sur les publicités renversant les stéréotypes qu'une société détient de la gent masculine. Le sexisme dont les hommes sont victimes est en effet très peu étudié et ceci pourrait mettre en lumière les améliorations qui doivent encore être faites dans le but de voir une société plus juste, égalitaire et libérée de stéréotypes, de préjugés et de discrimination.

## Bibliographie

- Addinsoft. (s. d.). *Régression linéaire multiple dans Excel*. XLSTAT Support Center.  
Consulté 2 mai 2020, à l'adresse <https://help.xlstat.com/s/article/regression-lineaire-multiple-dans-excel?language=fr>
- Adkins, S. (2007). *Cause Related Marketing*. Routledge.
- Akaah, I. P. (1990). Attitudes of Marketing Professionals toward Ethics in Marketing Research : A Cross-National Comparison. *Journal of Business Ethics*, 9(1), 45-53.
- Artz, N., Munger, J., & Purdy, W. (1999). *Gender issues in advertising language*. 22, 20-26.
- Austin, W. G., & Worchel, S. (1986). *Psychology of intergroup relations*. Nelson-Hall Publishers.
- AVENwiki. (s. d.). Consulté 24 mars 2020, à l'adresse [http://wiki.asexuality.org/Main\\_Page](http://wiki.asexuality.org/Main_Page)
- Bachelet, R. (2011). *Analyse & traitement de données : Validité et fiabilité*. 27.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538.
- Bakir, A., & Palan, K. M. (2010). How are Children's Attitudes Toward Ads and Brands Affected by Gender-Related Content in Advertising? *Journal of Advertising*, 39(1), 35-48.
- Balestra, P. (1980). *Modèles de régression avec variables muettes explicatives* (p. 33 pages) [Research Report]. Institut de mathématiques économiques (IME).
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

- Bathelot, B. (s. d.). *Publicité suggestive—Définitions Marketing*. Consulté 25 mars 2020, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-suggestive/>
- Bathelot, B. (2015). Besoin d'appartenance. In *Définitions Marketing*.
- Baziller, P. (2018, septembre 30). *La pub, miroir d'une société sexiste ?* Influencia. *BB Synthese FR.pdf*. (s. d.). Consulté 24 mars 2020, à l'adresse <https://igvm-iefh.belgium.be/sites/default/files/downloads/BB%20Synthese%20FR.pdf>
- Becker-Herby, E. (2016). *The rise of femvertising: Authentically reaching female consumers*.
- Bem, S. L. (1983). Gender Schema Theory and Its Implications for Child Development : Raising Gender-Aschematic Children in a Gender-Schematic Society. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 8(4), 598-616.
- Benatar, D. (2012). *The Second Sexism : Discrimination Against Men and Boys*. Wiley-Blackwell.
- Bernier, S. (2002). *LES EFFETS DE LA STANDARDISATION, DE LA NORMALISATION ET DE LA PONDÉRATION DES INDICATEURS SUR LA ROBUSTESSE D'UNE COTE GLOBALE: LE CAS DE L'ÉVALUATION SOMMATIVE DE LA PERFORMANCE DES ÉCOLES*.
- Bird, C. (1968). On Being Born Female. *Vital Speeches of the Day*, 88-91.
- Brescoll, V., & LaFrance, M. (2004). *Brescoll, V., & LaFrance, M. (2004). The Correlates and Consequences of Newspaper Reports of Research on Sex Differences. Psychological Science*, 15(8), 515-520.
- Browne, B. A. (1998). Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the 1990s : A Cross-National Analysis. *Journal of Advertising*, 27(1), 83-96.
- Bruner, G. C. (2015). *Marketing Scales Handbook : Multi-item Measures for Consumer Insight Research*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

- Buxant, C. (2015, février). *Psychologie* [Syllabus].
- Ca, A. (2017, janvier 4). « Osez réaliser vos rêves... » : La pub sexiste du Forem qui fait polémique [Journal]. LaLibre.be.
- Cadet, A., & Cathelat, B. (1969). Review of La publicité. De l'instrument économique à l'institution sociale. [Review of *Review of La publicité. De l'instrument économique à l'institution sociale.*, par J. Marcus-Steff]. *Revue française de sociologie*, 10(2), 233-234.
- Charruau, J. (2015). Une loi contre le sexisme ? Étude de l'initiative belge. *La Revue des droits de l'homme. Revue du Centre de recherches et d'études sur les droits fondamentaux*, 7, Article 7.
- Claveria, K. (2019, mars 14). *Ungendered: Why forward-thinking marketers are embracing gender fluidity*.
- Coefficient de détermination. (s.d.). *Scolab*. Consulté 2 mai 2020, à l'adresse <https://lexique.netmath.ca/coefficient-de-determination/>
- Cooke, R. (2019, avril 14). Sexism in advertising : 'They talk about diversity, but they don't want to change'. *The Observer*.
- Country Comparison. (s.d.). *Hofstede Insights*. Consulté 14 mai 2020, à l'adresse <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>
- Couture, E. (2009). Contre les jouets sexistes. *Nouvelles Questions Feministes, Vol. 28*(2), 119-122.
- Culotta, E. (2012). Roots Of Racism. *Science*, 336(6083), 825-827.
- Dardenne, B., Delacollette, N., Grégoire, C., & Lecocq, D. (2006). Structure latente et validation de la version française de l'Ambivalent Sexism Inventory : L'échelle de sexisme ambivalent. *L'Année psychologique*, 106(02), 235.

Data Analytics Post. (s. d.). Normalisation. *Data Analytics Post*. Consulté 2 mai 2020, à l'adresse <https://dataanalyticspost.com/Lexique/normalisation/>

Dechamps, M. (2017). *Pourquoi et comment lutter contre les publicités sexistes ?* Plein Soleil.

*Définitions : Discrimination—Dictionnaire de français Larousse*. (s. d.). Consulté 20 mars 2020, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/discrimination/25877>

*Définitions : Sexisme*. (s. d.). Larousse. Consulté 19 mars 2020, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sexisme/72461>

*Définitions : Stéréotypie—Dictionnaire de français Larousse*. (s. d.). Consulté 20 mars 2020, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/st%C3%A9r%C3%A9otypie/74657>

Dejemeppe, M. (2017, février). *Econométrie* [Syllabus].

Deswarte, E. (s. d.). *Stéréotypes de genre*. Psychologie-sociale. Consulté 30 mars 2020, à l'adresse <http://www.psychologie-sociale.net/images/football.jpg>

Deswarte, E. (2019). *Catégorisation, stéréotypes et préjugés*. Psychologie Sociale.

*Discrimination toi-même—Egalite des chances—Secrétariat Général—Fédération Wallonie-Bruxelles*. (s. d.). Consulté 20 mars 2020, à l'adresse <http://www.egalite.cfwb.be/index.php?id=12526>

Driessen, R. (2016). *The Evolution of an Icon : A Comparison of the Values and Stereotypes Reflected in the Original 1959 Barbie Doll and the Curvy 2016 Barbie Doll*.

Dua, T. (2016, mars 29). From Coca-Cola to Barbie : The fierce rise of gender-neutral advertising. *Digiday*.

Ducarroz, C. (2019, mars). *Méthodes et modèles en Marketing* [Syllabus].



- Dumenil, L. (2012). *The Oxford Encyclopedia of American Social History: Men's-YMCA*. Oxford University Press.
- dusaleausucre. (2010, mai 2). *Préjugés ou stéréotypes ? » Français en direct*.
- Dussault, A.-M. (2017, décembre 15). Fini le machisme, place au néo-sexisme. *Revue Hémisphères*.
- Eagly, A., & Mladinic, A. (1994). Are People Prejudiced Against Women? Some Answers From Research on Attitudes, Gender Stereotypes, and Judgments of Competence. *European Review of Social Psychology - EUR REV SOC PSYCHOL*, 5, 1-35.
- Elan, P. (2019, novembre 16). The future is fluid as labels sign up for gender-free fashion. *The Observer*.
- EM2030\_2019\_Global\_Report\_English\_WEB.pdf. (s. d.). Consulté 15 mai 2020, à l'adresse [https://www.equalmeasures2030.org/wp-content/uploads/2019/07/EM2030\\_2019\\_Global\\_Report\\_English\\_WEB.pdf](https://www.equalmeasures2030.org/wp-content/uploads/2019/07/EM2030_2019_Global_Report_English_WEB.pdf)
- #Envision2030: 17 goals to transform the world for persons with disabilities | United Nations Enable. (s. d.). Consulté 15 mai 2020, à l'adresse <https://www.un.org/development/desa/disabilities/envision2030.html>
- Equal Measures. (s. d.). Equal Measures 2030. Consulté 15 mai 2020, à l'adresse <https://data.em2030.org/>
- Equal Measures 2030. (2019). *GLOBAL REPORT: HARNESSING THE POWER OF DATA FOR GENDER EQUALITY*.
- Feuvre, N. L. (2013). Femmes, genre et sciences: Un sexisme moderne? In *Travail et genre dans le monde* (p. 419-427). La Découverte.
- Fiske, S. T. (2010). Venus and Mars or Down to Earth: Stereotypes and Realities of Gender Differences. *Perspectives on Psychological Science*, 5(6), 688-692.

- Fiske, S. T. (2012). Managing Ambivalent Prejudices : Smart-but-Cold and Warm-but-Dumb Stereotypes. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 639, 33-48.
- Ford, M. (2017, mai 1). *Gendered Advertising to Children : An Analysis of Differences in Male- and Female-Targeted Television Commercials*.
- Friedan, B. (1963). *The feminine Mystique* (Vol. 1). W. W. Norton & Company, Inc.
- FUNDP. (s. d.). *Régression et coefficient de détermination*. Pratique des Biostatistiques. Consulté 2 mai 2020, à l'adresse <https://webapps.fundp.ac.be/umdb/biostats2017/biostat/modules/module20/page5.html>
- Giuliani, J.-C. (2020). *Satisfaire nos besoins : Un choix de société !*
- Glick, P., & Fiske, S. T. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory : Differentiating Hostile and Benevolent Sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 491-512.
- Glick, P., & Fiske, S. T. (2001). An ambivalent alliance. *American Psychology*, 109-118.
- Global Report 2019*. (s. d.). Equal Measures 2030. Consulté 15 mai 2020, à l'adresse <https://www.equalmeasures2030.org/products/global-report-2019/>
- Goldberg, S. (1973). *The Inevitability of Patriarchy*. William Morrow & Co.
- Grau, S., & Zotos, Y. (2016). Gender stereotypes in advertising : A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35, 761-770.
- Guttentag, M., & Secord, P. F. (1983). *Too many women? : The sex ratio question*. Sage.
- Hofstede Insight*. (2001). Hofstede Insights. <https://www.hofstede-insights.com/>
- Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*, 22(3), 252-274.
- Huber, C. (2013). *Generalized Structural Equation Modeling Using Stata*. 97.

- Infanger, M., Bosak, J., & Sczesny, S. (2012). Communality sells : The impact of perceivers' sexism on the evaluation of women's portrayals in advertisements: Sexism and advertising effectiveness. *European Journal of Social Psychology*, 42(2), 219-226.
- Intention d'achat—Définition du glossaire.* (s. d.). <https://www.e-marketing.fr/>. Consulté 9 avril 2020, à l'adresse [https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Intention-achat-238229.htm#&utm\\_source=social\\_share&utm\\_medium=share\\_button&utm\\_campaign=share\\_button](https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Intention-achat-238229.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button)
- James, L. R., & Brett, J. M. (1984). Mediators, moderators, and tests for mediation. *Journal of Applied Psychology*, 69(2), 307-321.
- joyeux\_lapin13. (s. d.). *Les différentes transformations des données*. lemakistatheux. Consulté 2 mai 2020, à l'adresse <https://lemakistatheux.wordpress.com/category/collecte-des-donnees-ponderation-gestion-de-la-non-reponse-et-transformation-des-donnees/les-differentes-transformations-des-donnees/>
- JUMP. (2016). *Sexisme, bientôt fini ?* JUMP.
- Kenrick, D. T., Neuberg, S. L., Giskevicius, V., Becker, D. V., & Schaller, M. (2010). Goal-Driven Cognition and Functional Behavior: The Fundamental-Motives Framework. *Current Directions in Psychological Science*, 19(1), 63-67. JSTOR.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*, 3rd ed. (p. xvi, 427). Guilford Press.
- Kosut, M. (2012). *Encyclopedia of gender in media*. Thousand Oaks (Calif.).
- Kraland, S. (2013, février 18). *Inégalités hommes femmes : Les hommes aussi victimes de sexisme ?* Le Huffington Post.

- Krijnen, T. (2020). Gender and Media. In *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication* (p. 1-9). American Cancer Society.
- Kristof, N. (2008, février 10). *When Women Rule*. The New York Times.
- Laepret, M. (s. d.). *Cause toujours, sale pub*. Femmes Plurielles. Consulté 9 avril 2020, à l'adresse <https://www.femmes-plurielles.be/cause-toujours-sale-pub/>
- Laughlin, S. (2016, mars 11). Gen Z goes beyond gender binaries in new Innovation Group data. *Wunderman Thompson Intelligence*.
- Lazzeri, C. (2013). Identité et appartenance sociale. *Tracés. Revue des Sciences Humaines*, 13, 73-102.
- Le Barbenchon, J. (2018, mars 1). *La mort du sexisme dans la publicité en 2018 ?* Influencia.
- Le CSA ouvre une instruction à l'encontre d'une publicité Lidl jugée sexiste—Le Soir*. (2017, mars 5). Le Soir.
- Légal, J.-B., & Delouée, S. (2018). *Stéréotypes, préjugés et discrimination*.
- LES EFFETS DE LA STANDARDISATION, DE LA NORMALISATION ET DE LA PONDÉRATION DES INDICATEURS SUR LA ROBUSTESSE D'UNE COTE GLOBALE- LE CAS DE L'ÉVALUATION SOMMATIVE DE LA PERFORMANCE DES ÉCOLES*. (s. d.).
- Les formes de la communication publicitaire*. (s. d.). Consulté 25 mars 2020, à l'adresse <http://psychcom.free.fr/theo-pub.htm>
- Lysonski, S. (2005). Sexism vs sexy : The Conundrum. *International Journal of Advertising*.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research : An applied approach* (3. edition). Financial Times Prentice Hall.
- Michielsens, M., & Angioletti, W. (2009). *Définition du concept de « sexisme »*. Institut pour l'égalité des hommes et des femmes.
- Mullens, J. (2018). *Femvertising : Quels sont les risques de réactions négatives face aux publicités féministes dans un monde sexiste ?* [Mémoire recherche]. UCLouvain.

- Najar, C., & Zaiem, I. (2010). Influence De L'implication Durable sur L'intention et le Comportement D'achat Ecologique. *Revue Libanaise de Gestion et d'Économie*, 3(4), 1-35.
- Napikoski, L. (2018, septembre 3). *What Is the Feminine Mystique?* ThoughtCo.
- Napikoski, L. (2019, août 10). *What Is Sexism? What's the Definition and Feminist Origins of the Term?* ThoughtCo.
- Nazeyrollas, P. (2019, juin 9). *Le sexisme ambivalent*.
- Neuberg, S. (1992). Evolution and Individuation : The Adaptiveness of Nonstereotypical Thought. *Psychological Inquiry*, 3(2), 178-180.
- O'Brien, J. (2009). *Encyclopedia of Gender and Society*. SAGE.
- OMS / Qu'entendons-nous par « sexe » et par « genre » ? (s. d.). World Health Organization; World Health Organization. Consulté 24 mars 2020, à l'adresse <https://www.who.int/gender/whatisgender/fr/>
- Ozark School District. (s. d.). *Evaluate Social Identity Theory*. P15957coll6\_693\_0.pdf. (s. d.). Consulté 19 mars 2020, à l'adresse [https://dukelibraries.contentdm.oclc.org/digital/api/collection/p15957coll6/id/693/page/0/inline/p15957coll6\\_693\\_0](https://dukelibraries.contentdm.oclc.org/digital/api/collection/p15957coll6/id/693/page/0/inline/p15957coll6_693_0)
- Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P., & Zotos, Y. (2008). *Images of Women in Online Advertisements of Global Products : Does Sexism Exist?*
- Plakoyiannaki, E., & Yorgos, Z. (2009). Female role stereotypes in print advertising. *European Journal of Marketing*, 43, 11/12, 1411-1434.
- Poelman, T. (s. d.). *Pourquoi exprimer les variables continues sous forme de scores z ? 1*.
- Politi, C. (2014, mai 19). *Famille : Pourquoi les pères divorcés obtiennent-ils rarement la garde des enfants?* LExpress.fr.

Pollay, R. W. (2000). The Distorted Mirror : Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Advertising & Society Review*, 1(1).

*Pop Modèles*. (s. d.). Consulté 16 mars 2020, à l'adresse <https://popmodeles.be>

*Positive Discrimination / Meaning of Positive Discrimination by Lexico*. (s. d.). Consulté 20 mars 2020, à l'adresse [https://www.lexico.com/definition/positive\\_discrimination](https://www.lexico.com/definition/positive_discrimination)

*RACISME : Définition de RACISME*. (s. d.). CNRTL. Consulté 19 mars 2020, à l'adresse <https://www.cnrtl.fr/definition/racisme>

Rambal, J. (2017, juillet 1). *La pub s'attaque aux clichés sexistes... qu'elle a fabriqués*. Le Devoir.

Reynolds, E. (2017, octobre 16). *Gender neutral advertising : Marketing for Generation Z*. Hallam.

Roulin, J.-L. (2018, septembre 13). *SCALP*. SCALP-cours.

RTBF. (2018, mars 6). *Lutte contre le sexisme : Beaucoup de travail reste à faire en Belgique*. RTBF Info.

Ryan, B. (2013). *Feminism and the Women's Movement : Dynamics of Change in Social Movement Ideology and Activism*.

Sabouhi, A. (2018, avril 7). *Combien existe-t-il de genres sexuels ? Ça m'intéresse - La curiosité en continu*.

Safronova, V. (2019, juin 14). Gender Stereotypes Banned in British Advertising. *The New York Times*.

Saiz, J. L., Moya, M., Glick, P., & Mucchi-Faina, A. (2000). Beyond prejudice as simple antipathy : Hostile and benevolent sexism across cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*.

Salès-Wuillemin, E. (2006). *La catégorisation et les stéréotypes en psychologie sociale*. 169.

- Sarlet, M., & Dardenne, B. (2012). Le sexisme bienveillant comme processus de maintien des inégalités sociales entre les genres. *L'Année psychologique*, Vol. 112(3), 435-463.
- Schmitt, B. H., Leclerc, F., & Dubé-Rioux, L. (1988). Sex Typing and Consumer Behavior : A Test of Gender Schema Theory. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 122-128.
- Sexe et genre : Est-ce la même chose ?* (s. d.). Égalité FILLES-GARÇONS. Consulté 24 mars 2020, à l'adresse <http://www.egalitefillesgarcons.cfwb.be/realite-ou-fiction/sexe-genre-et-stereotypes/sexe-et-genre-est-ce-la-meme-chose/>
- Sexism / Definition of Sexism at Dictionary.com.* (s. d.). Dictionary.com. Consulté 19 mars 2020, à l'adresse <https://www.dictionary.com/browse/sexism>
- Sexism / Definition, Types, Examples, & Facts.* (s. d.). Encyclopedia Britannica. Consulté 18 mars 2020, à l'adresse <https://www.britannica.com/topic/sexism>
- SEXISM / meaning.* (s. d.). Cambridge English Dictionary. Consulté 19 mars 2020, à l'adresse <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sexism>
- Sexisme.* (s. d.). Institut pour l'égalité des femmes et des hommes. Consulté 30 mars 2020, à l'adresse <https://igvm-iefh.belgium.be/fr/recherches/sexisme>
- SEXISME : Définition de SEXISME.* (s. d.). CNRTL. Consulté 19 mars 2020, à l'adresse <https://www.cnrtl.fr/definition/sexisme>
- Sexiste ou pas ? / Le site qui décrypte les publicités sexistes.* (s. d.). Consulté 17 mars 2020, à l'adresse <http://sexisteoupas.com/>
- Shapiro, F. R. (1985). Historical Notes on the Vocabulary of the Women's Movement. *American Speech*, 60(1), 3-16.
- StatSoft. (s. d.-a). *Centrer-Réduire (Standardisation)*. Statistica. Consulté 2 mai 2020, à l'adresse <https://www.statsoft.fr/concepts-statistiques/glossaire/c/centrer.html>

StatSoft. (s. d.-b). *Régression Multiple*. Statistica. Consulté 2 mai 2020, à l'adresse <https://www.statsoft.fr/concepts-statistiques/regression-multiple/regression-multiple.php>

StatSoft. (s. d.-c). *Régression Multiple*. Statistica. Consulté 2 mai 2020, à l'adresse <https://www.statsoft.fr/concepts-statistiques/regression-multiple/regression-multiple.php>

Steiner, L. (2001). Review of Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising [Review of *Review of Provocateur : Images of Women and Minorities in Advertising*, par A. J. Cortese]. *Social Forces*, 80(2), 749-751.

*Stéréotypes et préjugés : Les différences*. (2018, mai 30). Nos Pensées.

*Stéréotypes, préjugés et discriminations sexistes : Égalité FILLES-GARÇONS*. (s. d.). Fédération Wallonie-Bruxelles. Consulté 20 mars 2020, à l'adresse <http://www.egalitefillesgarcons.cfwb.be/realite-ou-fiction/sexe-genre-et-stereotypes/stereotypes-prejuges-et-discriminations-sexistes/>

Swim, J., Aikin, K., Hall, W., & Hunter, B. (1995). Sexism and Racism : Old-Fashioned and Modern Prejudices. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 199-214.

Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Information (International Social Science Council)*, 13(2), 65-93.

Tekanji. (2007, octobre 19). Feminism Friday : The origins of the word "sexism". *Finally, A Feminism 101 Blog*.

Testard-Vaillant, P. (2016, août 2). *Combien y a-t-il de sexes?* CNRS Le journal.

*THE ECONOMICS OF BARBIE : MARKETING THE EVOLUTION OF AN ICON THROUGH THE GENERATIONS* - ProQuest. (s. d.). Consulté 30 mars 2020, à l'adresse <https://search.proquest.com/openview/6d25fec339b0fa3819f98d9315d3dd46/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2030636>



- Tougas, F., Beaton, A. M., & Laplante, J. (2005). Le sexisme, un barrage à deux voies : La résistance à l'intégration des femmes dans un secteur traditionnellement masculin. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, Numéro 67-68*(3), 23-32.
- Tougas, F., Brown, R., Beaton, A. M., & Joly, S. (1995). Neosexism : Plus Ça Change, Plus C'est Pareil. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21*(8), 842-849.
- Tougas, F., Brown, R., Beaton, A., & St-Pierre, L. (1999). Neosexism among Women : The Role of Personally Experienced Social Mobility Attempts. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25*, 1487-1497.
- Tsjeng, Z. (2016, mars 10). Teens These Days Are Queer AF, New Study Says. *Vice*.  
*Ungendered : Why Forward-Thinking Marketers Are Embracing Gender Fluidity*. (s. d.).  
 Business 2 Community. Consulté 30 mars 2020, à l'adresse  
<https://www.business2community.com/marketing/ungendered-forward-thinking-marketers-embracing-gender-fluidity-01688037>
- United Nations Millennium Development Goals. (s. d.). Consulté 14 novembre 2019, à l'adresse <https://www.un.org/millenniumgoals/>
- United Nations Office for Disaster Risk Reduction. (s. d.). *What is the SF?* Consulté 15 mai 2020, à l'adresse <https://www.undrr.org/implementing-sendai-framework/what-sf>
- UNSTEREOTYPE ALLIANCE. (s. d.). Consulté 25 mars 2020, à l'adresse <https://www.unstereotypealliance.org/en>
- Van Hellemont, C., & Van Den Bulck, H. (2009). *L'image des femmes & des hommes dans la publicité en Belgique* (p. 132). Institut pour l'égalité des femmes et des hommes.

- van Tilburg, M., Herrmann, A., Grohmann, B., & Lieven, T. (2015). The Effect of Brand Gender Similarity on Brand-Alliance Fit and Purchase Intention. *Marketing: ZFP – Journal of Research and Management*, 37(1), 5-13.
- Vanauken, S. (1968). Freedom for movement girls—Now. *Southern Student Organizing Committee*, 11.
- Vanbrabant, A. (2019, juin 5). *Parité hommes-femmes : Où en sommes-nous en Belgique et ailleurs ?* Moustique.be.
- Viegas, J. (2015). Profile of Susan Fiske. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 112(12), 3587-3588.
- Y a-t-il un sexisme anti-hommes ? - Elle.* (2012, août 31). elle.fr.



