

**Louvain School of Management**

# **Dans quelles conditions le packaging neutre en termes de genre impacte-t-il le choix du consommateur ?**

**Étude de cas des déodorants**

Auteures : Mahault LEROY et Caroline RUTTEN  
Promotrice : Valérie Swaen  
Année académique 2023-2024  
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de  
Master en management, à finalité spécialisée  
Horaire de jour

### **Declaration Regarding AI Tool Usage in Master's Thesis**

During the preparation of this master's thesis, the authors utilized ChatGPT and Dall-E for the following purposes: for the analysis of some scientific articles, the writing of some of our ideas, the creation of our packaging and some manipulation of the SPSS software.

After using ChatGPT and Dall-E, the authors diligently reviewed and edited the content produced by the tool. We take full responsibility for the final content presented in this thesis.

By signing this declaration, we affirm that the content of this master's thesis reflects our original work, augmented by the responsible use of AI.

Saturday, July 27, 2024

Mahault Leroy,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Leroy' with a stylized flourish extending to the right.

Caroline Rutten,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rutten' with a stylized flourish extending to the right.

*Nous souhaitons avant tout remercier notre promotrice de mémoire, Valérie Swaen pour sa disponibilité, sa réactivité et ses précieux conseils, mais aussi pour ses recommandations tout au long de la rédaction de ce mémoire.*

*Nous tenions également à remercier toutes les personnes qui ont répondu à notre questionnaire nous permettant d'obtenir une base de données essentielle à la réalisation de notre étude.*

*Nous remercions Lucien Leroy et Camille Rutten pour avoir lu et commenté notre mémoire.*

*Finalement, nous aimerions remercier nos familles et amis pour leur soutien tout à long de notre parcours.*

## Table des matières

<b>PARTIE 1 : INTRODUCTION</b> .....	1
<b>PARTIE 2 : REVUE DE LITTÉRATURE</b> .....	3
1) <b>L'évolution du marketing : du genre à la neutralité</b> .....	3
1.1) <b>Marketing genré</b> .....	4
1.1.1) <b>Stéréotypes de genre</b> .....	6
1.1.2) <b>Changement des mentalités</b> .....	7
a) <i>Évolution du rôle de l'homme et de la femme au cours du 20<sup>e</sup> siècle</i> .....	7
b) <i>Bouleversement des identités de genre</i> .....	8
1.2) <b>Marketing neutre en termes de genre</b> .....	8
1.2.1) <b>Notion de neutralité</b> .....	9
1.2.2) <b>Apparition et définition du marketing neutre en termes de genre</b> .....	9
2) <b>Produit genré versus produit neutre en termes de genre</b> .....	11
2.1) <b>Le packaging : ses fonctions</b> .....	12
2.2) <b>Le packaging genré</b> .....	13
2.2.1) <b>Caractéristiques</b> .....	14
2.2.2) <b>Conséquence : taxe rose</b> .....	15
2.3) <b>Le packaging neutre en termes de genre</b> .....	16
3) <b>Conclusions de la littérature</b> .....	17
3.1) <b>Apport de la littérature</b> .....	17
3.2) <b>Lacunes dans la littérature</b> .....	18
3.3) <b>Le déodorant : un choix stratégique pour la littérature</b> .....	18
<b>PARTIE 3 : ANALYSE DES VARIABLES INFLUENCÉES PAR LE PACKAGING</b> ..	20
1) <b>Intention d'achat</b> .....	20
2) <b>Image de marque</b> .....	21
3) <b>Responsabilité sociétale des entreprises (RSE)</b> .....	22
4) <b>Profil sociodémographique des consommateurs</b> .....	23
<b>PARTIE 4 : MÉTHODOLOGIE</b> .....	25
1) <b>Développement des hypothèses</b> .....	25
1.1) <b>Hypothèse 1</b> .....	25
1.2) <b>Hypothèse 2</b> .....	26
1.3) <b>Hypothèse 3</b> .....	27
1.4) <b>Hypothèse 4</b> .....	27
1.5) <b>Hypothèse 5</b> .....	27

1.6) Hypothèse 6 .....	28
1.7) Hypothèse 7 .....	28
1.8) Hypothèse 8 .....	29
1.9) Hypothèse 9 .....	29
1.10) Hypothèse 10 .....	30
1.11) Récapitulatif des hypothèses .....	30
2) Méthodologie de recherche.....	31
2.1) But de l'enquête .....	31
2.2) Choix du questionnaire.....	31
2.3) Définition des échelles.....	32
2.4) Le prétest .....	33
2.5) Le lancement du questionnaire .....	34
2.5.1) Conception du questionnaire.....	34
2.5.2) La collecte des données .....	36
<b>PARTIE 5 : ANALYSE DE L'ÉCHANTILLON .....</b>	<b>39</b>
1) Préparation des données .....	39
2) Analyse des résultats .....	41
3) Discussion.....	53
4) Implications managériales .....	55
5) Limites .....	56
<b>PARTIE 6 : CONCLUSION ET PERSPECTIVES DE RECHERCHES .....</b>	<b>59</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>61</b>
1) Ouvrages .....	61
2) Articles scientifiques.....	61
3) Sites internet.....	64
4) Vidéos .....	65
5) Revues - journaux .....	65
6) Mémoires et thèses .....	69

## PARTIE 1 : INTRODUCTION

« Le marketing n'est pas une bataille de produit, mais de perception. ». Cette citation d'Al Ries & Jack Trout (1994) résume parfaitement le défi auquel sont confrontées les entreprises dans un contexte de transformation où les normes de genre traditionnelles cèdent la place à une quête d'égalité et de diversité (Latour, 2021). Les mentalités évoluent et les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux enjeux d'inclusivité. Au cours des dernières décennies, les questions d'égalité entre les sexes et de diversité des identités de genre ont pris une place croissante dans les discussions sociétales et les stratégies marketing des entreprises. Dans ce contexte, l'emballage des produits, longtemps marqué par des stéréotypes de genre bien établis, est en pleine évolution.

Face à la montée des mouvements pour l'égalité des sexes et à l'acceptation croissante des identités non binaires, les entreprises n'ont pas d'autres choix que de se renouveler, aboutissant ainsi à l'apparition d'un nouveau type d'emballage, neutre en termes de genre. Ce dernier s'éloigne des codes genrés traditionnels pour adopter des conceptions plus universelles et inclusives, permettant ainsi de toucher un public plus large. Ce nouvel emballage doit non seulement répondre à la demande croissante des consommateurs pour plus d'inclusivité mais en plus renforcer l'image de marque des entreprises en tant qu'acteurs responsables et engagés.

Ce mémoire tentera de répondre à la question de recherche suivante :

"Dans quelles conditions le packaging neutre en termes de genre impacte-t-il le choix du consommateur ? Étude de cas des déodorants."

Nous cherchons à comprendre comment les consommateurs perçoivent ces initiatives et dans quelle mesure elles peuvent influencer leurs comportements d'achat. Pour ce faire, notre étude se concentre sur l'analyse du packaging neutre dans le contexte des déodorants, un produit où les codes de genre jouent un rôle important.

Ce mémoire s'organise de la façon suivante : dans un premier temps, la revue de littérature présentera le cadre théorique pour comprendre les emballages neutres en termes de genre ainsi que les emballages genrés et leurs impacts. Ensuite, une analyse des variables pertinentes pour ce mémoire est présentée. Par la suite, la méthodologie décrira notre approche de recherche et les hypothèses que nous avons formulées. Nous exposerons les résultats de notre enquête et une

analyse des données pour vérifier ces hypothèses. Enfin, une discussion permettra de récapituler les principaux éléments de notre étude, d'évoquer les implications managériales et d'examiner les limites de notre recherche avant de conclure sur des pistes pour les futures études.

Il est essentiel de préciser que pour l'ensemble de ce mémoire, le terme « neutre » se limite exclusivement à la neutralité en termes de genre.

## **PARTIE 2 : REVUE DE LITTÉRATURE**

L'objectif de cette revue de littérature est de fournir un contexte théorique et empirique permettant de comprendre comment le packaging neutre influence les choix des consommateurs. Pour aborder ce mémoire de manière optimale, voici une brève introduction pour expliquer la structure de la revue de littérature qui suit.

Dans la première section, l'évolution du marketing genré est étudiée. Celle-ci aborde deux concepts clés de la question de recherche : le marketing genré et le marketing neutre. Une analyse sur les stéréotypes de genre, le changement des mentalités entre ces deux approches du marketing (qui comprend l'évolution du rôle de l'homme et de la femme au cours du vingtième siècle et le bouleversement des identités de genre) et la notion de neutre est présentée.

Dans un second temps, l'accent est mis sur le packaging d'un produit, en explorant les fonctions possibles de celui-ci. Les caractéristiques d'un emballage genré, telles que la couleur, l'usage, la forme et le parfum, ainsi que sa principale conséquence, la taxe rose, sont examinées. Ensuite, les caractéristiques du packaging d'un produit neutre sont présentées à travers une étude de Dimaandal & Espineda (2023).

Enfin, le dernier chapitre est une conclusion de cette revue de littérature et est subdivisé en trois parties. Dans un premier temps, un résumé des principaux résultats dans la littérature est développé. Ensuite, les lacunes et les limites de la littérature sont traitées. Et, pour finir, une explication qui montre la pertinence de choisir d'analyser des déodorants (en spray ou en roll-on) dans cette étude.

### **1) L'évolution du marketing : du genre à la neutralité**

Étant une notion clé de la question de recherche, il est important de bien comprendre la notion de genre que les entreprises utilisent souvent dans la conception de produits et de leur packaging.

Le genre fait référence à l'ensemble des caractéristiques et des comportements qu'une société donnée associe et attend de façon différente des femmes et des hommes. C'est notre notion de

féminité et de masculinité (Nelson, 2022). Un concept à ne pas confondre avec le sexe qui lui, fait référence à des caractéristiques génétiques, hormonales et anatomiques qui déterminent un sexe biologique (homme ou femme) (Thibaut, 2015).

Le genre, façonné par la société et influencé par le temps, le lieu et la culture, diffère du sexe biologique et de la simple distinction entre homme et femme en tenant compte des variations sociales et culturelles entre ce qui est considéré comme féminin ou masculin (Tissier-Desbordes & Kimmel, 2002).

### **1.1) Marketing genré**

Pour comprendre comment le packaging neutre influence les choix des consommateurs, il est important de d'abord explorer les fondements du marketing, en commençant par le marketing genré et en analysant son évolution au cours du temps.

Le marketing de genre, également appelé marketing genré, est une stratégie commerciale qui a émergé dans les années 1970 (Bideaux, 2023). Son objectif est de diriger la vente de produits ou de services en fonction du sexe du public cible (hommes ou femmes), dans le but d'accroître les profits (Bideaux, 2023). Cette stratégie marketing repose sur l'hypothèse que les consommateurs ont une préférence pour les produits destinés à un sexe particulier jouant ainsi un rôle crucial dans la conception et le développement des produits, notamment dans des domaines tels que l'habillement, les parfums et les cosmétiques (Schroeder, 2010) (Nelson, 2022). Le genre est donc fréquemment utilisé en marketing pour mieux répondre aux besoins spécifiques des différents consommateurs, permettant ainsi de développer deux stratégies marketing distinctes (Landreth Grau & Zotos, 2016). Il est donc essentiel de définir plusieurs qualités et caractéristiques spécifiques à chacun des deux groupes, telles que les préférences, les besoins ou les goûts (Seppey, 2019). Les hommes et les femmes abordent par exemple les décisions d'achat de manière distincte ; les femmes tendent à privilégier la satisfaction des besoins et des désirs à long terme, tandis que les hommes adoptent généralement une perspective plus immédiate, cherchant à répondre à des besoins et des désirs à court terme (Kraft & Weber, 2012). Lorsqu'il s'agit de prendre une décision d'achat, les femmes ont tendance à baser leurs choix sur un plan plus émotionnel, tandis que les hommes privilégient souvent les faits et les données pour guider leur décision (Bakshi, 2012).

Dans les années 1980, les premières études ont été entreprises afin d'explorer l'influence du genre sur le comportement des consommateurs (Arnold Costa, 2000). Les chercheurs traitent le genre comme une variable indépendante dont ils testent l'impact sur les décisions d'achat des consommateurs et les résultats de ces études démontrent effectivement que le genre a une influence sur les choix de consommation (Arnold Costa, 2000). Étant donc un facteur d'influence important sur le comportement des consommateurs, le genre doit être pris en compte dans le développement d'un produit, ce qui explique pourquoi le marketing de genre est devenu une tendance généralisée dans des secteurs variés tels que l'hygiène, la mode, l'alimentation et l'automobile (De Blasio & Menin, 2015) (Borau & Bonnefon, 2020).

Dans le contexte du marketing de genre, les marques cherchent à différencier les produits en fonction des attentes des hommes et des femmes (Pantin-Sohier, 2009) (Celhay et al., 2017). Le positionnement stratégique d'un produit commence dès le choix de son emballage, considéré comme le principal vecteur de communication sur le point de vente et reflétant ainsi les choix stratégiques effectués par la marque (Pantin-Sohier, 2009) (Celhay et al., 2017). Cette distinction genrée se manifeste non seulement à travers l'emballage, mais également dès le placement du produit dans le rayon (Jonveaux, 2015). Par exemple, dans les rayons d'hygiène personnelle, les produits similaires sont souvent présentés séparément pour les hommes et les femmes. Ce positionnement stratégique dans le magasin n'est pas anodin ; le produit trouve ses caractéristiques de genre dans le simple fait d'être placé dans des rayons différents. Cela exerce une influence significative sur les perceptions des consommateurs et leur processus décisionnel, contribuant ainsi à perpétuer les normes de genre dans la société (Laroche et al., 1993) (Jonveaux, 2015).

Enfin, l'apparence des produits est souvent associée à un genre spécifique, de sorte que le même objet, selon sa forme et sa couleur, sera perçu comme plutôt féminin ou plutôt masculin (Tissier-Desbordes & Kimmel, 2002). L'emballage joue donc un rôle crucial en classant les produits selon le genre, en les étiquetant par exemple "pour elle" ou "pour lui" et en utilisant des couleurs et des images associées à la masculinité ou à la féminité (Petersson McIntyre, 2018). Cependant, ces associations genrées ne sont pas toujours inhérentes aux produits eux-mêmes ; elles sont souvent construites à travers l'emballage (les couleurs, la typographie, les images utilisées, etc.) et les stratégies de marketing (notamment le placement du produit en magasin, la présence dans les magasins, la publicité ciblée) (Petersson McIntyre, 2018). Par exemple, les tons sombres ou noirs sont généralement associés aux hommes, tandis que le rose et les teintes claires sont

traditionnellement réservés aux femmes (Bonnasse, 2023). On considère ainsi que les produits de consommation ne sont pas seulement le reflet des normes sociales de genre, mais qu'ils contribuent également à façonner les perceptions de ce qui est féminin, masculin et neutre (Petersson McIntyre, 2018) (Nelson, 2022).

### **1.1.1) Stéréotypes de genre**

Dans un contexte où le marketing genré façonne les perceptions des consommateurs selon le genre, les stéréotypes de genre jouent un rôle crucial en consolidant et en perpétuant ces distinctions. C'est pourquoi il est essentiel de comprendre cette notion ainsi que les répercussions qu'ils peuvent engendrer.

« Les stéréotypes de genre viennent de l'idée générale que l'on se fait des personnes en fonction de leur sexe » (Moreau & Delacroix, 2020). L'ensemble des rôles, pratiques et comportements associés au genre contribuent à la formation des normes de genre, qui, bien que variables selon les cultures et les époques, conduisent à la création de stéréotypes de genre (Kuhn et al., 1978) (Lefrançois & Changeur, 2021). Un stéréotype est une simplification des croyances et des images que la population associe à un groupe social particulier et, plus spécifiquement ici, aux personnes de genre masculin ou féminin (Dorai, 1988) (Landreth Grau & Zotos, 2016) (Seppey, 2019). Les stéréotypes simplifient les réalités sociales, les organisent pour réduire l'incertitude dans les interactions quotidiennes, fournissant une clé d'interprétation des comportements observés et offrant une forme d'évidence qui permet à chacun de positionner et d'ajuster rapidement son comportement social (Moreau & Delacroix, 2020). Ils ne sont pas toujours perçus de manière négative, mais ils peuvent être interprétés ainsi lorsque la description d'un groupe de personnes est incorrecte et leur porte préjudice dans certaines situations (Landreth Grau & Zotos, 2016) (Seppey, 2019).

Les stéréotypes, produits et renforcés par la société, imprègnent également les supports médiatiques tels que la télévision et les affiches publicitaires, où le marketing genré perpétue ces stéréotypes en utilisant des traits liés aux notions de féminité et de masculinité pour atteindre le consommateur (Desarzens, 2013).

## 1.1.2) Changement des mentalités

### *a) Évolution du rôle de l'homme et de la femme au cours du 20<sup>e</sup> siècle*

Ces réflexions sur les stéréotypes de genre dans le marketing nous amènent à explorer comment les normes sociétales de genre ont évolué au fil du temps et à analyser comment celui-ci s'est transformé avec ces dernières.

Traditionnellement, les hommes et les femmes étaient assignés à des rôles sociaux strictement définis (Ulrich & Tissier-Desbordes, 2013). Au cours du temps, les tâches ont été fortement différenciées : aux hommes les activités à l'extérieur du foyer, les cigares ou les outils et aux femmes, les travaux à l'intérieur, les cosmétiques ou la lessive (Ulrich & Tissier-Desbordes, 2013). Les femmes étaient supposées être douces et aimantes et les hommes forts et valeureux. (Ulrich & Tissier-Desbordes, 2013). Le 20<sup>e</sup> siècle a bouleversé ce bel ordre (Ulrich & Tissier-Desbordes, 2013). Comme le confirme Zeitoun (2000), « l'évolution majeure du rôle des femmes dans les structures de décisions, d'achat, de consommation, de pouvoir économique et politique a clairement bouleversé les données sociologiques et psychologiques de nos sociétés ». Les stéréotypes traditionnels distinguant les femmes et les hommes en fonction de leurs activités sont progressivement en train de s'estomper (Zeitoun, 2000). Cette évolution a engendré une diversification de la demande et un accroissement des produits genrés mieux adaptés à leur mode de vie ainsi que de nouveaux services tels que des systèmes de garde d'enfants et des magasins ouverts tard le soir, offrant ainsi de nombreuses opportunités aux entreprises (Tissier-Desbordes & Kimmel, 2002).

D'après Craik (2009), en règle générale, les femmes trouvent le shopping plus agréable que les hommes et adoptent une attitude plus positive envers les interactions sociales qui accompagnent souvent le processus d'achat (Ramprabha, 2017). Elles associent l'achat à un loisir ; le shopping revêt pour elles un rôle émotionnel, psychologique et symbolique, ce qui se traduit par le fait qu'elles passent en moyenne deux fois plus de temps dans un magasin que les hommes (Craik, 2009) (Ramprabha, 2017).

### ***b) Bouleversement des identités de genre***

La notion de genre a été fortement reconsidérée ; ces changements remettent en question l'idée préconçue que les comportements et les rôles sociaux sont automatiquement déterminés par le sexe biologique (Ionos, 2022).

L'efficacité du marketing de genre est en train de changer dans la mesure où les consommateurs modernes, en particulier les jeunes générations, recherchent des marques qui sont inclusives envers les personnes de toutes les identités de genre et qui ne jugent pas leurs préférences en fonction de stéréotypes (Powers, 2019). En effet, ces dernières années ont vu émerger la notion de "non-binarité", qui exprime le sentiment de ne pas appartenir pleinement au genre masculin ou féminin, tandis que des identités telles que « gender fluid » participent à ce phénomène en exprimant de nouvelles identités de genre (Alessandrin, 2023)

Dans l'article « Binarité du genre grammatical - binarité des écritures ? », Daniel Elmiger écrit : « Autrefois, c'étaient d'abord les femmes qui dénonçaient un excès de marques au masculin ; aujourd'hui, ce sont d'autres groupes (personnes trans\*, intersexes, etc.) qui remettent en question plus fondamentalement la dimension binaire du système des genres » (Elmiger, 2017) (Swamy & Mackenzie, 2022).

La génération actuelle fait preuve d'une plus grande ouverture d'esprit et adopte une vision plus inclusive du genre (Lee, 2020). En effet, 59 % des membres de cette génération estiment que les formulaires et les profils en ligne devraient inclure des options supplémentaires pour le genre, permettant ainsi une représentation plus fidèle des identités (Parker & Igielnik, 2020) (Lee, 2020). Elle fait preuve d'une plus grande réceptivité envers les orientations sexuelles diverses et affiche un rejet envers les normes de genre sexistes profondément enracinées ; ils préfèrent être jugés en fonction de leur personnalité ou leurs valeurs plutôt que leur apparence physique (Campaing, 2019) (Lee, 2020). Les marques qui persistent à utiliser des stéréotypes de genre simplistes et dépassés risquent ainsi de véhiculer une image de marque négative (Yasin et al., 2024).

### **1.2) Marketing neutre en termes de genre**

Cette préoccupation actuelle souligne l'importance croissante du marketing neutre, qui vise à ne pas prendre parti pour des catégories de genre préétablies et à adopter une approche inclusive

et égalitaire. Le sexe est un critère de segmentation largement utilisé en marketing et pendant longtemps, on a cru qu'il était suffisant pour expliquer de nombreux comportements des consommateurs alors que d'autres facteurs ou critères pourraient jouer un rôle plus significatif dans la prise de décision d'achat et les habitudes de consommation (Ulrich & Tissier-Desbordes, 2013).

### **1.2.1) Notion de neutralité**

Pour avoir une idée claire de ce qu'est le marketing neutre, il est important de revenir sur cette notion de « neutre ». Celle-ci est définie par le dictionnaire Larousse comme « qui, dans un conflit, une discussion, un désaccord, etc., ne prend parti ni pour l'un ni pour l'autre » (Larousse, n.t.). La notion de neutre renvoie donc directement à une impartialité, une objectivité et une abstention, un non-engagement (Robert, n.t.).

Lorsqu'on parle de neutralité dans les genres, il y a la notion de personne neutre que l'on appelle aussi neutrois. Une personne neutre est un individu qui ne s'identifie ni au genre féminin ni masculin (Française, 2023). Les neutrois s'attribuent donc le genre neutre et se différencient des individus sans sexe ou agenres, qui sont habituellement liés à l'absence de genre (Seeking, 2024).

La conception d'un produit neutre qui ne vise spécifiquement ni les hommes ni les femmes permettra aux deux genres de se sentir à l'aise de l'utiliser (Jiravorapat, 2016). Cependant, il est important de noter que les produits neutres ne sont pas toujours présentés de manière à communiquer leur caractère inclusif (Dimaandal & Espineda, 2023).

### **1.2.2) Apparition et définition du marketing neutre en termes de genre**

Avec la baisse de popularité du marketing genré auprès des consommateurs, les marques semblent désormais privilégier la neutralité. Le marketing neutre est le résultat d'évolutions sociales qui ont grandi d'année en année pour devenir un concept concret (Seppey, 2019). Un nouveau type de produit qui se veut universel et sans distinction apparaît dans les rayons des supermarchés. En effet, maintenant, le consommateur est face d'une part à des produits genrés qui véhiculent la plupart du temps des stéréotypes et, d'autre part, à des produits neutres qui s'adressent à tous les consommateurs indépendamment de leur genre. Des marques de prêt-à-porter telles que H&M et Uniqlo ont dévoilé des gammes de vêtements unisexes, brisant ainsi les barrières des stéréotypes de genre. Ces enseignes veulent offrir aux consommateurs des

vêtements de leur choix et dans lesquels ils se sentent bien (Thorpe, 2022). Tout comme dans le secteur de la mode, de nombreuses marques se tournent vers un marketing dé-genré, asexué prônant ainsi comme nouveaux standards la diversité et l'inclusivité. Les marques s'engagent à développer des produits dépourvus de toute connotation de genre afin d'éviter le renforcement des stéréotypes et favoriser ainsi l'émancipation des femmes (Grandgirard & Jarrossay, 2020).

L'adaptation qu'ont dû faire les marques en réponse aux changements de mentalités des consommateurs évoqués ci-dessus a eu un impact sur le produit au sens large. En effet, concernant le packaging, il y a une tendance à repenser le visuel des produits pour passer d'une approche genrée à une conception plus neutre. Cette transition vers le design non genré reflète la diversité de la société et répond aux différents besoins qui en découlent. Des marques telles que The Ordinary gagnent en popularité grâce à des formules appréciées par tous et un packaging épuré (Vekemans, 2023). Les parfums de leurs produits ne se limitent plus à des caractéristiques féminines ou masculines, adoptant des notes ni fruitées ni boisées. Les emballages arborent un style minimaliste, dénué de fioritures, avec une typographie claire et aérée, sans mention de genre telle que « pour homme » ou « pour femme » et dans des tons plus neutres pour pouvoir séduire tous les consommateurs, indifféremment de leur genre. Ces marques mettent en avant la qualité et la fonctionnalité de leurs produits plutôt que des promesses vagues telles que la jeunesse éternelle. Le packaging neutre émerge ainsi comme une réponse contemporaine aux enjeux sociaux de genre (Grandgirard & Jarrossay, 2020).

Au-delà de répondre à un changement de mentalité des consommateurs, une entreprise a un avantage financier à utiliser le marketing neutre, car elle peut concevoir un seul packaging pour tous permettant ainsi de réduire les coûts. En effet, en optant pour une approche de marketing neutre, l'entreprise évite l'utilisation d'indices de genre dans les messages marketing. Le produit s'adresse et est accessible de ce fait aux hommes et aux femmes ce qui a pour conséquence directe d'élargir le marché potentiel (Steindl, 2023).

Cependant, le marketing neutre a été remis en cause pour plusieurs raisons. Premièrement, les stéréotypes de genre seraient encore renforcés par d'autres sources et aspects de la société comme les médias traditionnels, l'éducation, la famille, la religion et la culture populaire. En effet, même en n'utilisant plus de stéréotypes de genre dans les messages marketing, ces stéréotypes continueront d'exister à cause de ces influences externes. Le marketing neutre peut donc ne pas être suffisant pour contrer les influences externes qui perpétuent les stéréotypes de genre. (Fine & Rush, 2018) (Steindl, 2023).

Deuxièmement, les attitudes et comportements individuels ne sont pas nécessairement alignés. En effet, les attitudes et les comportements individuels peuvent être totalement différents d'une personne à l'autre. De plus, un consommateur peut avoir des opinions sur un sujet donné (par exemple, sur des produits qui véhiculent des stéréotypes de genres) qui ne correspondent pas nécessairement à ses actions et comportements réels. Cette différence entre croyances et comportements peut être due à plusieurs facteurs comme, la pression sociale ou des contraintes environnementales (Robertson & Davidson, 2013) (Steindl, 2023).

Des études montrent que certains éléments sont associés à un genre spécifique et, si le message marketing suit ces associations, les préférences pour le produit sont renforcées, ce qui est positif pour l'entreprise (Steindl, 2023). Inversement, si ces stéréotypes sont remis en question, cela peut entraîner des conséquences contre-productives pour l'entreprise (Sumit & Eda, 2021) (Steindl, 2023). Dans le cadre du marketing neutre, cette remise en question des stéréotypes peut être perçue comme une tentative de défier les normes traditionnelles, ce qui peut perturber certains consommateurs. S'ils sont déconcertés par les affichages neutres, ils peuvent être moins intéressés par le produit, car ces affichages peuvent leur provoquer de la confusion ou de l'incertitude (Robertson & Davidson, 2013). Cette confusion peut rendre le produit moins attrayant, car les consommateurs préfèrent généralement des choix qui confirment leurs perceptions et croyances existantes. Une affiche non genrée peut donc diminuer l'attrait immédiat du produit et affaiblir la confiance envers la marque (Steindl, 2023). De plus, les stéréotypes véhiculés dans le marketing genré peuvent être perçus positivement par les consommateurs, car ils les aident à filtrer le message marketing (Steindl, 2023). Toutefois, il faut que ces personnes aient une vision du genre basée sur la distinction traditionnelle entre hommes et femmes. Le principal problème des entreprises est donc de gérer les réactions des consommateurs qui sont souvent automatiques et inconscientes (Sumit & Eda, 2021). Ces dernières peuvent varier en fonction de la modernité et l'ouverture des associations de genre de chaque consommateur face à l'utilisation de stéréotypes de genre (Steindl, 2023).

## **2) Produit genré versus produit neutre en termes de genre**

Cette deuxième section de la revue de littérature explore l'impact de l'emballage sur les décisions d'achat, en examinant à la fois les approches genrées et neutres. Le but est d'analyser

comment le design et la présentation des produits peuvent véhiculer des messages de genre et influencer les préférences des consommateurs.

### **2.1) Le packaging : ses fonctions**

Pour les entreprises, notamment celles produisant des biens de grande consommation, le packaging revêt une importance capitale dans le marketing de ces produits (Dano, 1996). Non seulement il protège et conditionne le produit, facilitant sa commercialisation et sa promotion en point de vente, mais il véhicule également des messages que l'entreprise souhaite transmettre aux consommateurs (Dano, 1996). Le packaging est devenu essentiel dans l'économie industrielle, passant d'une simple présentation de produit à un scénario d'expérience complet pour les consommateurs (Bouassida, 2017).

Dans le processus d'emballage, le produit traverse une phase essentielle où il devient un support pour plusieurs messages : cela inclut un logo, une identité de marque, des couleurs spécialement choisies, des informations légales, des détails sur son origine ou ses composantes, ainsi que des éléments promotionnels tels que des slogans et des images mettant en valeur ses caractéristiques (The Rolling Notes, 2019). Tous ces éléments visuels déclenchent ainsi des réponses des consommateurs telles que la préférence et l'appréciation esthétique (Nelson, 2022). L'emballage offre une nouvelle image ou valeur au produit existant, aidant les consommateurs à distinguer les produits ayant des caractéristiques similaires, ce qui signifie que sa valeur distinctive peut inciter les consommateurs à choisir l'article parmi la large sélection de produits similaires disponibles sur le marché (Olawepo & Ibojo, 2015) (Yeo et al., 2020). De plus, en transformant le produit d'une marchandise standard en un objet de valeur profonde, le packaging répond aux besoins émotionnels et psychologiques des consommateurs (Bouassida, 2017). Il joue ainsi un rôle essentiel dans la création de valeur et dans l'établissement d'une connexion significative entre la marque et ses consommateurs, contribuant à renforcer leur engagement et leur fidélité (Bouassida, 2017).

Il joue un rôle crucial lorsque les clients ont peu de connaissances sur la catégorie de produits ou sur la marque, car pour les nouveaux produits ou les achats peu fréquents, il peut être la principale source d'information à leur disposition (Pinto & Droulers, 2010).

En bref, le packaging peut, d'une part, attirer l'acheteur et éveiller de nouveaux désirs en suscitant des émotions et d'autre part, communiquer un message clair sur l'utilisation du produit et encourager les achats répétés (Rundh, 2016). Enfin, un emballage de qualité est crucial pour les entreprises car il permet une reconnaissance de la marque sur le marché, ce qui revêt une importance stratégique dans un environnement très concurrentiel (Heilbrunn, 2012) (Kerres, 2020).

## **2.2) Le packaging genré**

Après avoir examiné les fonctions générales de l'emballage, il est essentiel de se pencher sur le packaging genré et la façon dont celui-ci influence le consommateur.

À l'heure actuelle, certaines entreprises gardent cette segmentation par le genre dans leurs produits ; pour certaines, il s'agit d'une segmentation justifiée, car certains produits sont intrinsèquement liés à la biologie de l'individu (Ulrich & Tissier-Desbordes, 2013) (Seppey, 2019). Par exemple, les sous-vêtements et les produits d'hygiène intime ne sont pas interchangeables entre les sexes et doivent donc demeurer des produits distincts en fonction du sexe, malgré l'identité de genre de la personne (Seppey, 2019). En revanche, plusieurs entreprises ont la possibilité de choisir entre maintenir une approche de marketing genré ou adopter une approche de marketing neutre (Seppey, 2019).

En 2022, une étude réalisée à Helsinki a examiné comment les consommateurs des générations Z et X perçoivent les emballages genrés des produits de soins personnels pour évaluer leur efficacité marketing. Les résultats révèlent que la génération Z (à partir de l'an 2000) n'aurait pas de réelle préférence entre les deux tandis que la génération X (entre 1965 et 1979) privilégie les produits neutres, influencée par le partage familial. Les avis sur les emballages genrés sont donc divergents, certains les trouvant utiles, d'autres superflus. Une tendance émerge vers des options moins centrées sur le genre, incitant les entreprises à envisager des emballages plus inclusifs tout en conservant des indices subtils de genre pour ceux qui les préfèrent (Nelson, 2022).

### 2.2.1) Caractéristiques

Il existe de nombreuses caractéristiques propres aux packagings genrés, chacune contribuant à façonner la perception du consommateur. Certaines de ces caractéristiques ont été développées ci-dessous, mais il convient de noter que d'autres existent également (cf. Annexe 1).

Tout d'abord, l'ajout d'une couleur est une stratégie répandue pour orienter les décisions des consommateurs, car elle a le potentiel de capter leur attention et d'augmenter l'attrait du produit (Funk & Oly Ndubisi, 2006). Cette méthode s'avère ainsi être un élément indispensable pour promouvoir efficacement les marques et stimuler les ventes (Funk & Oly Ndubisi, 2006). Selon des interviews de designers, un produit considéré comme féminin est généralement teinté de rose, de violet et de couleurs claires, tandis qu'un produit associé à la masculinité utilise des teintes plus sombres (Van Tilburg et al., 2015). Les observations sur la palette de couleurs ont révélé qu'un produit masculin a tendance à être coloré avec trois couleurs, alors qu'un produit féminin utilise généralement seulement deux teintes (Van Tilburg et al., 2015). Elles ont également révélé que les hommes tendent à accorder plus d'importance à la signification des couleurs lors de leurs choix, tandis que les femmes privilégient davantage l'attrait esthétique (Funk & Oly Ndubisi, 2006).

De plus, des différences au niveau des matériaux de fabrication ont été remarquées : le packaging destiné aux hommes est souvent fabriqué avec un matériau mat, tandis que ceux destinés aux femmes sont plutôt conçus avec un matériau brillant. (Van Tilburg et al., 2015).

Ensuite, une autre caractéristique qui les différencie est l'usage distinct que chaque genre attribue au produit (Jonveaux, 2015). Dans les emballages conçus pour les hommes, il est souvent remarqué une mise en avant des thèmes liés à l'activité physique, au sport ou à l'énergie, tandis que ces éléments sont moins présents dans les produits destinés aux femmes. De façon contrastée, les emballages destinés aux femmes mettent plus souvent en avant des éléments associés à la sensualité, aux soins ou à la douceur d'un moment intime (Jonveaux, 2015).

La forme peut également être considérée comme un facteur déterminant dans le choix des consommateurs et peut présenter un avantage compétitif par rapport aux concurrents (Oakley, 1990) (Pantin-Sohier, 2009). La forme d'un objet communique un message spécifique qui, au-delà de sa fonctionnalité, exprime des valeurs symboliques secondaires qui s'adressent

directement à l'émotion ou à l'inconscient (Pantin-Sohier, 2009). La masculinité est ainsi souvent reliée à l'angularité, évoquant robustesse et pouvoir, tandis que la douceur est caractérisée par des formes arrondies (Pantin-Sohier, 2009). Van Tilburg et al. (2015) ont observé que les logos de marque comportant des traits anguleux, audacieux et solides renforcent l'image de la masculinité, tandis que les logos caractérisés par des propriétés arrondies, lisses et délicates favorisent une perception de féminité (Van Tilburg et al., 2015).

Enfin, les parfums sont souvent catégorisés selon des normes sociales spécifiques liées aux genres, influençant notre perception des odeurs masculines ou féminines (Jonveaux, 2015). Les parfums masculins ont généralement des accords boisés, épicés ou frais, tandis que les parfums féminins se distinguent souvent par des notes florales, fruitées ou gourmandes (Thomas, 2018).

### **2.2.2) Conséquence : taxe rose**

Cependant, l'apparition des packagings genrés n'est pas sans répercussion sur les consommateurs, comme en témoigne notamment la problématique de la "taxe rose". L'incorporation du genre dans le marketing engendre deux principales préoccupations : d'une part, elle perpétue les stéréotypes de genre comme évoqué plus haut et d'autre part, elle peut entraîner des discriminations, comme l'illustre la "taxe rose" (Grandgirard & Jarrossay, 2020).

Cette notion est employée pour dénoncer une pratique commerciale où les produits ou services conçus pour les femmes sont vendus à un coût supérieur à ceux destinés aux hommes (Galindo da Fonseca, 2017). Ainsi, les femmes se retrouvent souvent à payer davantage que les hommes pour une gamme de produits, qui, pour la plupart, sont largement similaires à l'exception de la couleur de leur emballage (Belleflamme, 2014).

Une explication à cela réside dans le fait que les femmes sont souvent disposées à dépenser davantage que les hommes pour ce type de produits, ce qui est perçu comme une pratique commerciale légitime (Galindo da Fonseca, 2017). En segmentant le marché en fonction du genre masculin versus féminin, les entreprises peuvent ainsi établir des prix plus en adéquation avec ce que le consommateur est disposé à déboursier (Belleflamme, 2014). Il n'existe aucune réglementation empêchant une femme d'acheter un produit destiné aux hommes à un prix moins élevé. Cependant, une cliente pourrait ne pas être consciente du fait qu'un prix plus élevé lui est proposé pour le même produit que celui destiné aux clients masculins, étant donné que ces produits ne sont pas toujours placés dans le même rayon (Bhatia et al., 2021).

### 2.3) Le packaging neutre en termes de genre

Face à ces implications négatives des packagings genrés, des entreprises se tournent vers des stratégies de packaging neutre, caractérisées par une approche inclusive et minimaliste. C'est dans cette optique que la partie suivante aborde cette nouvelle tendance du packaging neutre.

Comme évoqué ci-dessus, des marques telles que The Ordinary ou Sam Farmer rencontrent un vif succès grâce à des emballages épurés et dépourvus de connotations de genre. De manière générale, lorsqu'une marque de cosmétique souhaite créer des packagings neutres, celle-ci opte pour des emballages minimalistes qui renoncent à tout superflu et qui évoquent la fiabilité des produits pharmaceutiques, grâce à une typographie claire et une mise en page aérée. Ces emballages mettent en avant la fonctionnalité du produit, ignorant les distinctions de genre et les stéréotypes associés. De plus, leurs campagnes publicitaires mettent en avant le design, reléguant les mannequins à l'arrière-plan. Leurs slogans mettent en avant la qualité des produits plutôt que des promesses liées à l'âge ou à la beauté éternelle. Cette approche reflète les évolutions de la société et offre de nouvelles perspectives créatives pour la conception d'emballages adaptés à tous les consommateurs (Wensky, 2018).

L'étude de Dimaandal & Espineda (2023) apporte un cas pratique de produit neutre. En effet, l'objectif de l'étude est de concevoir des emballages de jouets non sexistes en utilisant des éléments de design tels que le noir, le blanc et des couleurs neutres pour promouvoir l'inclusion des genres. Cette étude analyse les éléments des emballages de jouets, en répertoriant la couleur, la saturation, les polices d'écriture, les images et les étiquettes de produits spécifiques au genre.

Les analyses montrent que les couleurs vives comme le vert et le jaune plaisent aux enfants en général, sans distinction de genre, tandis que le bleu est souvent associé à des stéréotypes de genre et est donc en général moins préféré par les enfants. Les polices avec des caractères ronds et réguliers, ainsi que les courbes, sont perçues comme plus inclusives, tandis que les polices anguleuses et les lignes droites sont souvent associées à des stéréotypes de genre. De plus, les images sur les emballages peuvent influencer les consommateurs. Par exemple, pour les emballages de jouets, les enfants sont plus attirés par des images qui correspondent à leurs intérêts personnels, mais il est crucial d'éviter les stéréotypes de genre. Par ailleurs, les étiquettes des produits, telles que "pour les garçons" ou "pour les filles", peuvent limiter le choix des consommateurs et renforcer les stéréotypes de genre. Les emballages qui évitent ces étiquettes sont perçus comme plus inclusifs (Dimaandal & Espineda, 2023).

En conclusion, cette étude souligne l'importance de concevoir des emballages de jouets qui évitent les étiquettes précisant le genre, qui privilégient des couleurs vives, des polices de caractères et qui transmettent des messages clairs. En favorisant des jouets neutres, il est possible de répondre aux besoins variés des enfants sans imposer de restriction liée au genre. Cela permet de promouvoir une approche inclusive et respectueuse du genre dans la conception des jouets pour enfants (Dimaandal & Espineda, 2023).

### **3) Conclusions de la littérature**

Ce troisième chapitre synthétise la littérature sur les deux types de marketing et identifie les lacunes dans les recherches actuelles. Il analyse également le choix stratégique des déodorants comme sujet d'étude pour évaluer l'impact du packaging neutre sur les consommateurs.

#### **3.1) Apport de la littérature**

Le marketing genré cible les produits selon le sexe des consommateurs, en se basant sur l'idée qu'ils préfèrent des produits destinés à leur genre (Nelson, 2022). Les stéréotypes de genre influencent fortement la perception des produits et guident les comportements d'achat (Desarzens, 2013). Des études ont montré que les couleurs, la forme et d'autres éléments visuels utilisés dans les emballages peuvent renforcer les stéréotypes de genre et influencer les comportements d'achat. De plus, cette segmentation par le genre peut entraîner des conséquences telles que la « taxe rose » où les produits destinés aux femmes sont souvent vendus à un prix plus élevé que ceux destinés aux hommes, ce qui soulève des questions sur l'équité des prix basés sur le genre.

Les rôles sociaux évoluent, et les jeunes générations préfèrent des expériences de marque inclusives, rejetant les stéréotypes de genre (Powers, 2019). Le marketing neutre émerge en réponse et promeut des emballages neutres et inclusifs, visant à répondre aux besoins variés des consommateurs sans imposer de restriction liée au genre. Ces emballages minimalistes et dépourvus de connotations de genre offrent une alternative aux consommateurs recherchant une approche plus moderne et inclusive dans leurs choix de produits. Le packaging neutre présente des avantages financiers en élargissant le marché potentiel des entreprises (Steindl, 2023).

Cependant, il peut créer de la confusion chez les consommateurs habitués aux stéréotypes de genre, nécessitant une gestion attentive des perceptions (Robertson & Davidson, 2013).

### **3.2) Lacunes dans la littérature**

Actuellement, le marketing neutre est souvent considéré comme une conséquence du marketing genré dans les recherches existantes, ce qui complique l'identification de ses caractéristiques et implications réelles. Les études antérieures suggèrent d'explorer plusieurs aspects pour mieux comprendre l'impact du packaging neutre sur le consommateur.

D'une part, il est important d'examiner comment les consommateurs perçoivent les emballages neutres par rapport à ceux qui sont genrés. D'autre part, une comparaison des performances entre ces deux types d'emballages pourrait fournir des informations précieuses sur l'influence du packaging neutre sur les choix des consommateurs en matière de déodorants. Cela permettrait une utilisation plus efficace dans le marketing, en tenant compte de l'évolution des concepts de genre.

### **3.3) Le déodorant : un choix stratégique pour la littérature**

C'est pourquoi le choix des déodorants comme sujet d'étude est stratégique afin d'étudier l'impact du packaging neutre. Ces produits cosmétiques font partie d'un marché où les normes de genre conditionnent souvent le marketing et l'emballage. Leur utilisation quotidienne et leur association avec les normes de soin personnel offrent une opportunité idéale pour évaluer comment le packaging neutre peut perturber ces normes et influencer les perceptions des consommateurs. De plus, le marché des déodorants est vaste et diversifié, englobant une large gamme de produits et d'applicateurs, ce qui en fait l'une des plus grandes catégories de cosmétiques (Guillon, 2005).

N'ayant que très peu, voire quasi pas, été analysé sauf pour ses impacts néfastes sur la santé, il nous semblait pertinent de voir comment ce produit en particulier est impacté ou non par les différents marketings. En outre, aucune étude n'aborde l'effet du type de distribution sur cette catégorie de packaging (genré ou neutre). Il est donc pertinent d'approfondir l'étude en examinant les différences entre le roll-on et le spray, car ils offrent des usages distincts et peuvent susciter des perceptions diverses chez les utilisateurs. De plus, les caractéristiques des consommateurs peuvent différer en fonction du type de distribution. Cette lacune dans la littérature empêche de pleinement comprendre l'impact des choix de distribution sur les

perceptions des consommateurs et les comportements d'achat associés. Par conséquent, il semble important d'explorer ce domaine pour proposer des solutions plus efficaces.

En se concentrant sur des recherches spécifiquement dédiées au marketing neutre, il deviendra possible de développer une compréhension plus approfondie de ce concept et de son impact sur les attitudes et les comportements des consommateurs. Cette approche permettra de formuler des recommandations plus précises pour les entreprises souhaitant adopter des stratégies de marketing inclusives et respectueuses des questions de genre.

## **PARTIE 3 : ANALYSE DES VARIABLES INFLUENCÉES PAR LE PACKAGING**

Les packagings seront analysés en fonction de différentes variables pertinentes pour notre étude. L'intention d'achat, l'image de marque, la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et le profil sociodémographique sont des facteurs clés que nous explorerons pour évaluer les réactions des consommateurs face aux différents emballages proposés.

### **1) Intention d'achat**

L'intention est activée par un désir ou un besoin (Darpy, 1997) (Pelet, 2010). L'intention d'achat est plus qu'un désir, mais ce n'est pas une promesse d'achat (O'Shaughnessy, 1992), c'est le résultat d'un désir qui a été traité cognitivement (Pelet, 2010).

Cela représente une notion cruciale dans le domaine de la vente, car les responsables marketing l'exploitent régulièrement afin de prédire les ventes et ainsi élaborer leurs stratégies pour les produits existants et nouveaux (Morwitz et al., 2007). La prise de décision d'achat est donc un processus cognitif aboutissant à la sélection d'un produit ou d'un service parmi plusieurs options (Cheung et Thadani, 2012) (Huang et Benyoucef, 2017) (Bougraine & Barzi, 2019). En ce qui concerne les futurs produits, l'intention d'achat est utilisée afin de savoir si le projet mérite d'être développé, à quel marché géographique il doit s'adresser et surtout de savoir à quel segment de clientèle il s'intéresse (Morwitz et al., 2007). Pour les produits existants, les intentions d'achat sont utilisées pour prévoir la demande future (Juster, 1966) (Morrison, 1979).

Cependant, les informations sur les intentions d'achat sont parfois biaisées, cela est dû en partie au fait qu'elles changent au cours du temps et que comme précisé ci-dessus, l'intention n'est pas toujours confirmée par l'achat réel (Sun & Morwitz, 2010). D'autres facteurs peuvent également affecter la force du lien intentions-comportement. Certains de ces facteurs sont liés aux variations entre les individus, d'autres aux variations entre les produits ou les catégories de produits et d'autres facteurs sont liés aux changements qui se produisent au fil du temps (Morwitz & Gail, 1991). Il a par exemple été démontré que la validité prédictive des intentions

varie selon les types de produits (Jamieson & Bass, 1989) et selon les segments de consommateurs (Morwitz & Gail, 1991).

L'étude de Seppey (2019) sur l'impact du marketing genré versus neutre sur l'intention d'achat de jouets montre que cette intention pour une offre neutre est effectivement plus importante que pour une offre genrée. Cependant, d'autres variables telles que le prix, la qualité, la sûreté, la praticité, le design et l'adaptation à l'âge de l'enfant ont également une grande influence sur la décision d'achat du consommateur.

## **2) Image de marque**

L'image de marque est la perception formée dans l'esprit des consommateurs à partir de toutes les informations disponibles sur une marque donnée. Elle représente un ensemble de croyances, d'idées et d'impressions que les consommateurs ont à son égard. Au-delà d'un simple logo, l'image de marque reflète la manière dont les consommateurs perçoivent une entreprise, déterminant ainsi leur impression positive ou négative à son égard. Cette perception influence directement les performances et le développement d'une entreprise (Tancrede D'Aspremont, 2021). Bien que l'image de marque ait de nombreuses composantes, l'analyse faite dans le cadre de ce mémoire se concentre sur les trois concepts suivants : la qualité perçue, la compétence de la marque et l'innovation.

Tout d'abord, la qualité perçue d'un produit est l'un des éléments importants dans la construction et le maintien de l'image de marque d'une entreprise. Selon une étude de Snoj et al. (2004), cette qualité influence directement l'évaluation globale d'une marque par les consommateurs. Une perception élevée de la qualité renforce positivement l'image de marque en associant le produit au savoir-faire et à la fiabilité de l'entreprise, augmentant ainsi sa valeur perçue (Snoj et al., 2004). De plus, une qualité perçue élevée réduit les risques ressentis par les consommateurs, favorisant une attitude positive envers une marque jugée fiable et digne de confiance (Gonzalez-Mieres et al., 2006). Maintenir des standards élevés de qualité est donc crucial pour cultiver et préserver une image de marque positive et durable.

Ensuite, la compétence influence directement la manière dont les consommateurs évaluent et accordent leur confiance à une entreprise (Aaker, 1996). Une entreprise perçue comme compétente est associée à des produits qualitatifs, fiables et efficaces, ce qui renforce sa

crédibilité et augmente la confiance des consommateurs envers ses produits et services. Cette perception de compétence est essentielle pour façonner une image de marque solide et durable, en établissant des attentes positives quant à la qualité et à la performance des produits et services offerts (Aaker, 1996) (Sweeney et al., 1999).

Enfin, l'innovation joue également un rôle crucial dans la construction d'une image de marque forte et compétitive. Les entreprises commercialisant des produits innovants sont perçues comme plus attractives, dynamiques et davantage capables de répondre aux besoins changeants des consommateurs. L'introduction de nouvelles technologies, produits ou services innovants permet à une marque de se différencier sur le marché et d'établir une relation forte et fidèle avec les consommateurs, ce qui renforcera l'image de la marque (Hult & Ketchen, 2001) (Liao et al., 2007).

### **3) Responsabilité sociétale des entreprises (RSE)**

Le concept multidimensionnel de développement durable s'appuie sur trois composantes : la composante économique, une composante environnementale et une composante sociale (Lapeyre, 2009) (Herault, 2012). La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) consisterait donc pour la société, en plus de ces résultats économiques, à diffuser des données relatives aux activités sociétales et environnementales effectuées, rendant ainsi plus crédible son engagement sur la voie de la responsabilité sociale (Igalens, 2004) (Herault, 2012). La diffusion des informations relatives à la RSE apparaît comme une réponse de l'entreprise aux pressions sociales en vue de légitimer son existence (Quynh Lien, 2005). Cependant, au-delà d'être une méthode défensive contre ces pressions, la communication sur la RSE en particulier et la stratégie éthique en général offre des opportunités de marché aux entreprises (Quynh Lien, 2005).

L'étude de Felix et al (2022) explore comment la couleur de l'emballage influence les perceptions de genre auprès des consommateurs. Les résultats de cette recherche montrent que la couleur verte des emballages pour les produits écologiques diminue la perception de la masculinité, mais cette tendance est compensée par le fait qu'elle semble mieux correspondre au produit et augmente l'efficacité perçue. Ces résultats soulignent l'importance pour les spécialistes du marketing de comprendre l'impact des couleurs d'emballage sur les perceptions

des consommateurs et de trouver des moyens de les influencer de manière positive afin de favoriser l'acceptation des produits écologiques.

Selon Chabot (2019), les préoccupations écologiques ont constitué une première étape vers la mise en place d'une société plus responsable. Récemment, les préoccupations sociales augmentent dans les sociétés. Parmi ces préoccupations, l'égalité homme-femme occupe une place centrale dans les débats. Par conséquent, les entreprises doivent donc intégrer cette dimension sociale dans leur stratégie de RSE.

#### **4) Profil sociodémographique des consommateurs**

Dans le domaine du marketing, la compréhension des profils sociodémographiques des consommateurs est également une variable cruciale pour optimiser le packaging des produits. Les critères sociodémographiques, tels que l'âge, le sexe, le niveau d'étude, jouent un rôle déterminant dans la manière dont les consommateurs perçoivent et interagissent avec l'emballage des produits. Cette relation entre les profils sociodémographiques et le packaging est essentielle pour les entreprises cherchant à concevoir des stratégies de packaging efficaces et attrayantes pour leur public cible (Aubagna, 2023).

Jiravorapat (2016) a écrit un article dont l'objectif est d'identifier le profil des clients potentiels pour les produits destinés aux parents de conception non sexiste en Thaïlande. L'étude met en lumière les caractéristiques sociodémographiques des consommateurs et leur lien avec leurs préférences pour ces produits :

- Âge : les produits à conception neutre sont préférés tant par les parents de moins de 26 ans que par ceux de plus de 30 ans.
- Niveau d'éducation : peu importe le niveau d'éducation, les parents montrent une préférence pour les produits de conception neutre.
- Revenu mensuel : les produits neutres sont préférés par ceux dont le revenu est inférieur à 30 001 THB, tandis que les produits à conception masculine sont préférés par ceux dont le revenu est supérieur à ce seuil.
- Lieu de résidence : les habitants de Bangkok et des banlieues préfèrent les produits à conception masculine, tandis que ceux des autres provinces préfèrent les produits à conception

féminine. Cependant, les produits à conception neutre sont les plus préférés, indépendamment du lieu de résidence.

- Composition familiale : que les parents aient des fils, des filles ou les deux, les produits à conception neutre sont généralement préférés.

Dans le cadre de ce mémoire, le profil sociodémographique des répondants est caractérisé par trois critères : le genre, l'âge et le niveau d'étude. En effet, il existe énormément de caractéristiques propres à un individu, cependant, seules ces trois notions, considérées comme les plus pertinentes, ont été utilisées dans le cadre de cette étude.

## **PARTIE 4 : MÉTHODOLOGIE**

Afin de comprendre dans quelles conditions le packaging neutre impacte le choix du consommateur, nous avons choisi de nous concentrer sur l'étude de cas des déodorants avec deux types de distribution : roll-on et spray. Pour répondre à cette problématique, nous avons décidé d'analyser le lien entre ces variables : l'intention d'achat, l'image de marque (compétence de l'entreprise, innovation et qualité perçue), la RSE et le profil sociodémographique du consommateur.

Grâce aux connaissances recueillies dans la partie « revue de littérature », nous sommes en mesure de définir plus précisément l'objet de la recherche. En partant de notre problématique ci-dessus, nous sommes arrivées à ces sous-questions de recherches auxquelles nous répondrons grâce à nos hypothèses :

- Comment le packaging neutre en termes de genre influence-t-il l'intention d'achat des consommateurs de déodorants ?
- Comment l'emballage neutre en termes de genre affecte-t-il l'image de marque en termes de perception de qualité, d'innovation et de compétence ?
- Comment le choix d'un packaging neutre en termes de genre impacte-t-il la perception de l'engagement RSE des entreprises ?
- Existe-t-il des différences significatives dans la perception de l'emballage neutre en termes de genre entre différents groupes sociodémographiques d'un point de vue de l'âge, du genre et du niveau d'étude d'un consommateur ?
- Quel impact peut avoir le type de distribution d'un déodorant (spray ou roll-on) sur le consommateur ?

### **1) Développement des hypothèses**

#### **1.1) Hypothèse 1**

Pour répondre à notre première sous-question, nous voulons analyser si le packaging neutre d'un déodorant influence positivement le consommateur par rapport à un packaging genré. Comme évoqué lors de la revue de littérature, des études ont déjà été menées pour étudier ce lien de corrélation entre le packaging neutre et l'intention d'achat. Par exemple, l'étude de

Sepey (2019) a prouvé que l'intention d'achat pour un jouet au packaging neutre est effectivement plus élevée que celle pour un jouet au packaging genré. Nous voulons donc savoir si cette conclusion s'applique également dans le secteur des déodorants.

C'est pourquoi nous posons l'hypothèse suivante :

- H1 : le packaging neutre en termes de genre influence plus positivement l'intention d'achat des consommateurs que le packaging genré.

## **1.2) Hypothèse 2**

Plusieurs études ont établi un lien direct entre le packaging d'un produit et l'image de marque. En effet, les attitudes des consommateurs envers le visuel des packagings impactent directement la perception de la qualité du produit et la préférence de la marque (Wang, 2013).

Une étude de Gislason et al (2020) sur l'influence du design d'une bière a révélé que la couleur de l'étiquette et la forme de la bouteille ont un impact significatif sur l'évaluation de la qualité des produits par les consommateurs et la compétence perçue de la marque.

De plus, l'étude de Brexendorf et al. (2015) a montré que l'innovation dans le packaging d'un produit, de manière générale, renforce l'image de marque en améliorant la perception de la qualité et de la modernité. Cette innovation aide également à différencier la marque sur le marché, augmentant ainsi la fidélisation des consommateurs (Brexendorf et al., 2015).

Nous posons donc les trois hypothèses suivantes pour voir si les conclusions des études antérieures sont valables pour le packaging neutre d'un déodorant :

- H2a : le packaging neutre influence plus positivement la perception de qualité de la marque par rapport au packaging genré.
- H2b : le packaging neutre influence plus positivement l'innovation perçue de la marque par rapport au packaging genré.
- H2c : le packaging neutre influence plus positivement la compétence de la marque par rapport au packaging genré.

### 1.3) Hypothèse 3

Les consommateurs accordent une importance croissante à l'engagement des entreprises en matière de responsabilité sociétale des entreprises (RSE), notamment en ce qui concerne leur impact environnemental. Selon Auger et al. (2008), les consommateurs préfèrent les entreprises qui démontrent un réel engagement envers l'environnement et la société, ce qui influe sur leur perception et leur comportement d'achat. Les entreprises adoptant un packaging neutre affichent un engagement sociétal en étant plus inclusives et en ne véhiculant pas de stéréotype de genre.

Nous posons donc cette hypothèse pour voir de quelle manière ce packaging (et son engagement sociétal) influence l'intensité de l'engagement RSE des entreprises :

- H3 : les entreprises qui adoptent le packaging neutre en termes de genre sont davantage perçues par les consommateurs comme étant engagées dans la RSE que les entreprises adoptant un packaging genré.

### 1.4) Hypothèse 4

La revue de littérature nous apprend que les femmes tendent à privilégier davantage l'attrait esthétique d'un produit, une caractéristique moins présente dans les packagings neutres (Funk & Oly Ndubisi, 2006). De plus, les femmes ont tendance à développer une autoconstruction plus interdépendante et ressentent un besoin plus marqué d'appartenance que les hommes (Cross & Madson, 1997) (Pang & Ding, 2021).

Nous cherchons à savoir comment ce trait du profil sociodémographique joue un rôle sur l'attitude du consommateur envers le packaging.

Nous formulons dès lors l'hypothèse suivante :

- H4 : les hommes seront enclins à exprimer une intention d'achat favorable envers un packaging neutre versus genré comparativement aux femmes.

### 1.5) Hypothèse 5

Comme le dit Man (2006) dans un article scientifique, les hommes et les femmes ne cherchent généralement pas les mêmes caractéristiques dans un déodorant. Le professeur de dermatologie Ono Ichiro part du constat que, généralement, les hommes ont des poils aux aisselles alors que

les femmes n'en ont pas ou moins. Dès lors, un déodorant en spray serait plus adapté pour les femmes, car il permet de répartir le déodorant de manière uniforme sur une aisselle sans poil alors que ce type de déodorant ne pourra pas être appliqué de manière uniforme sur une aisselle pourvue de poils. Il est donc plus préférable pour les hommes d'utiliser un déodorant en roll-on (Man, 2006).

Cette étude se base sur un stéréotype selon lequel les femmes n'ont pas de poils aux les aisselles alors que les hommes en ont. Cependant, de nos jours, avec l'évolution des mentalités, ce n'est plus toujours le cas. En effet, de nombreuses femmes ont décidé d'assumer leur pilosité sur les aisselles et inversement. C'est pourquoi nous posons l'hypothèse suivante pour voir si les résultats de cette étude de 2006 sont toujours d'actualité en 2024 :

- H5 : les hommes seront enclins à exprimer une intention d'achat favorable envers un déodorant avec un type de distribution en roll-on versus spray comparativement aux femmes.

### **1.6) Hypothèse 6**

Comme évoqué dans les lacunes de la revue de littérature, il n'y a pas d'étude qui analyse le déodorant genré versus neutre. Dès lors, dans notre étude, nous voudrions analyser quel déodorant (genré ou non) le consommateur préfère acheter lorsque celui-ci est en spray. Nous posons donc l'hypothèse suivante :

- H6 : les consommateurs sont plus susceptibles d'acheter un déodorant en spray lorsque le packaging est genré plutôt que neutre en termes de genre.

### **1.7) Hypothèse 7**

Comme énoncé dans la revue de littérature, la jeune génération fait preuve d'une plus grande ouverture d'esprit et adopte une vision plus inclusive du genre mettant en avant la neutralité (Lee, 2020). De plus, ils recherchent des expériences de marque inclusives, qui prennent en compte toutes les identités de genre (Powers, 2019).

Cependant, malgré cette ouverture d'esprit, une étude menée à Helsinki en 2022 révèle que la génération Z ne semble pas avoir de préférence claire entre les deux types d'emballages de soins personnels (Nelson, 2022).

C'est pourquoi nous posons l'hypothèse suivante :

- H7 : les consommateurs plus jeunes seront plus enclins à exprimer une intention d'achat favorable envers un packaging neutre en termes de genre versus genré comparativement aux plus âgés.

### **1.8) Hypothèse 8**

Le niveau d'étude est un élément important du processus comportemental d'achat des consommateurs et permet à ceux-ci de mieux appréhender les attributs d'un produit (Zied Dhraief & Khaldi, 2012). Toutefois, l'étude de Jiravorapat (2016) met en lumière que peu importe le niveau d'étude, les parents interrogés montrent une préférence pour les produits de conception neutre.

Bien que cette étude montre une absence de préférence genrée chez les répondants, nous souhaitons explorer si celle-ci se maintient lorsqu'il s'agit de produits comme les déodorants. Le choix du packaging pour ce produit cosmétique pourrait être influencé différemment en fonction du niveau d'étude des consommateurs.

Nous posons donc l'hypothèse suivante pour déterminer si une différence existe dans ce contexte spécifique :

- H8 : les consommateurs avec un niveau d'étude supérieure <sup>1</sup> seront plus enclins à exprimer une plus grande intention d'achat envers un packaging neutre versus genré comparativement aux consommateurs avec un niveau d'étude plus faible.

### **1.9) Hypothèse 9**

De nombreuses recherches montrent que les programmes de responsabilité sociale des entreprises (RSE) exercent une influence importante sur les consommateurs. La RSE affecte directement et indirectement leurs réactions vis-à-vis des produits (Brown & Dacin, 1997) (Swaen & Chumpitaz, 2008) ainsi que leur attitude envers ceux-ci (Berens et al., 2005) (Swaen & Chumpitaz, 2008). Comme déjà évoquée, la jeune génération se questionne beaucoup sur le monde actuel et souhaite faire changer les choses. Elle accorde plus d'importance que les

---

<sup>1</sup> Le terme « consommateur avec un niveau d'études supérieur » fait référence aux personnes ayant fait des études dans une haute école, une université et les postuniversitaires.

générations précédentes aux questions d'éthique et de dimension sociale (Mackelbert & Sanchez Manconi, 2019). Par ailleurs, l'étude de McKinsey & Company montre que la génération Z estime qu'il est important de lutter pour des causes liées à l'identité, considérant leur manière de consommer comme un moyen d'exprimer leur identité individuelle. Les résultats de cette enquête révèlent que les jeunes préfèrent les marques qui ne catégorisent pas leurs produits dans des segments spécifiques, tandis que seulement 38 % des consommateurs des autres générations partagent le même avis (Francis & Hoefel, 2018).

Nous formulons dès lors l'hypothèse suivante :

- H9 : les consommateurs plus jeunes seront plus enclins à percevoir positivement l'engagement RSE des entreprises adoptant un packaging neutre versus genré comparativement aux plus âgés.

### **1.10) Hypothèse 10**

L'étude de Favier et al (2019) sur la perception de la personnalité de la marque induite par la complexité de l'emballage révèle que les designs minimalistes sont souvent associés à une image de marque fiable et de haute qualité (Ding et al., 2024). Cette recherche souligne l'importance de l'esthétique et de la simplicité dans la construction de la perception des consommateurs à l'égard d'une marque. De plus, en adoptant des emballages épurés, les entreprises peuvent répondre aux attentes élevées des jeunes consommateurs en matière d'inclusivité.

C'est pourquoi nous posons l'hypothèse suivante :

- H10 : l'impact positif du packaging neutre en termes de genre sur l'intention d'achat est plus fort chez les consommateurs plus jeunes que le packaging genré en raison de leur perception plus élevée de la qualité.

### **1.11) Récapitulatif des hypothèses**

Afin de mieux comprendre la relation entre nos hypothèses et les variables étudiées, nous présentons ci-dessous une matrice détaillant quelles variables sont testées pour chacune des hypothèses.

	H1	H2a	H2b	H2c	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10
<b>Intention d'achat</b>	X					X	X	X	X	X		X
<b>Image de marque</b>		X	X	X								
<b>RSE</b>					X						X	
<b>Profil sociodémographique</b>						X	X		X	X	X	X

*Tableau 1 : matrice des variables et hypothèses*

Légende : X = la variable est testée par cette hypothèse

## 2) Méthodologie de recherche

### 2.1) But de l'enquête

Le but global de notre étude est d'analyser l'impact du packaging neutre des déodorants sur le choix des consommateurs et d'identifier les façons dont ce type de packaging influence leurs choix. Plus précisément, nous chercherons à comprendre comment le packaging neutre affecte la décision d'achat des consommateurs. Nous tenterons d'expliquer de quelle façon le packaging neutre influence plusieurs variables importantes, telles que l'intention d'achat, la perception de l'image de marque, la RSE et le profil sociodémographique.

Cette étude a donc pour but de recueillir des données empiriques sur les attitudes et les préférences des consommateurs face à des déodorants avec un packaging neutre. Nous examinerons si ce packaging neutre est perçu comme moins attractif ou moins qualitatif comparé à un emballage genré et si cela affecte l'intention d'achat.

Nous nous intéresserons également aux variations des perceptions de l'image de marque et de la RSE en fonction des différents types de packaging. En comparant le packaging neutre avec le packaging genré, nous chercherons aussi à comprendre si certains groupes de consommateurs (sexe, âge et niveau d'instruction) sont plus ou moins influencés par l'un ou l'autre type de packaging. Parallèlement, nous en avons profité pour examiner l'influence du genre sur le choix entre deux types de distribution différents (roll-on ou spray) du même produit afin de voir si cela a une influence sur la perception et le choix du consommateur.

### 2.2) Choix du questionnaire

Pour répondre au mieux à l'objectif de cette étude, nous avons sélectionné la méthode de collecte de données la plus appropriée. Compte tenu de la nature de notre sujet, nous avons opté pour une approche quantitative. Ce type d'étude est particulièrement efficace pour recueillir des données sur les comportements et les opinions de la population. Comme l'indique Grad Coach

(2021) dans sa vidéo, "ce type d'étude permet de mesurer les groupes et/ou les relations entre les variables, ainsi que de tester les hypothèses."

Dans le cadre de notre étude, le questionnaire en ligne s'est avéré être la méthode de collecte de données la plus avantageuse. En effet, pour obtenir un échantillon large et diversifié, le questionnaire en ligne présente plusieurs avantages significatifs. Tout d'abord, il permet une mise en œuvre rapide, un aspect non négligeable pour respecter les délais de l'étude. Ensuite, il offre une meilleure dispersion géographique des participants, permettant ainsi de toucher un public plus large et plus varié. Enfin, il offre une grande flexibilité aux répondants, qui peuvent remplir le questionnaire à leur convenance, ce qui augmente le taux de réponse (Gingras & Belleau, 2015).

Cependant, nous reconnaissons tout de même que cette méthode comporte également certains biais et inconvénients. Par exemple, il peut y avoir des difficultés de compréhension du questionnaire pour certains participants, ce qui peut affecter la qualité des réponses. De plus, il existe un problème de représentativité ; les jeunes étant généralement plus connectés que les personnes âgées, ce qui peut entraîner un échantillon non représentatif de la population globale. Enfin, le fait que la participation soit volontaire peut également biaiser les résultats, car les personnes qui choisissent de répondre peuvent ne pas refléter l'ensemble de la population (Bigot et al., 2010).

Pour cette étude, nous avons choisi de mettre en place une expérimentation par enquête. Cela signifie que nous allons comparer les réponses à des questions identiques, mais posées en utilisant différents emballages. En d'autres termes, nous cherchons à déterminer si les variations dans les réponses peuvent être attribuées aux différences de packaging. Cette approche nous permettra de comprendre l'impact de ce dernier sur les opinions et les comportements des consommateurs, fournissant ainsi des informations précieuses pour notre étude.

### **2.3) Définition des échelles**

Dans le cadre de cette étude, nous avons principalement opté pour des échelles d'adjectifs bipolaires à sept points, ainsi que des échelles sémantiques différentielles à sept points également.

Chaque variable a été évaluée à l'aide des échelles de mesure validées, selon les descriptions détaillées dans le tableau ci-dessous.

<b>Variables</b>	<b>Sources</b>	<b>Nombre d'items</b>
Intention d'achat	(Darley & Smith, 1993) et (Kerres, 2020) (adapté)	4
RSE	(Öberseder et al., 2014) et (Swaen et al., 2021)	3
Compétence (un des critères que nous analysons pour la variable « Image de marque »)	(Corina, 2006) et (Kerres, 2020) (adapté)	5
Innovation (un des critères que nous analysons pour la variable « Image de marque »)	(Boisvert et al., 2011) (adapté)	3
Qualité (un des critères que nous analysons pour la variable « Image de marque »)	(Grewal et al., 1998) et (Lecleir & Fabri, 2018)	1
Profil sociodémographique	(Milcamps, 2019) et (Kaut, 2016)	3

*Tableau 2 : sources des échelles des variables évaluées dans le questionnaire et le nombre d'items.*

#### **2.4) Le prétest**

Avant le lancement officiel du questionnaire, nous avons généré six packagings différents : quatre déodorants genrés (deux genrés hommes et deux genrées femmes) et deux déodorants neutres, chacun avec deux types de distribution différents (en spray et en roll-on). Pour ce faire, nous avons utilisé les caractéristiques liées à un packaging genré ou non telles que la forme, la couleur et la police d'écriture. Ces caractéristiques ont déjà été testées plusieurs fois comme renforçant le caractère genré (homme ou femme) ou neutre d'un produit. De plus, nous avons limité au maximum des éléments externes tels que la senteur du déodorant, l'efficacité de celui-ci ou le nom d'une marque pour éviter autant que possible des biais. Ces images ont été générées sur Canvas grâce à l'intelligence artificielle Dall-E.

Pour nous assurer que nos packagings correspondaient bien à des produits genrés ou neutres et avec le mode de distribution (spray ou roll-on), nous avons réalisé un prétest auprès de dix personnes afin d'évaluer nos différents packagings (cf. Annexe 2). L'objectif étant de s'assurer de leur bonne compréhension et que ceux-ci soient perçus par tous comme nous le souhaitons : c'est-à-dire genré (masculin ou féminin) ou neutre ainsi que leur type de distribution (roll-on ou spray). Nous permettant ainsi d'effectuer les derniers ajustements si nécessaire avant le

lancement à grande échelle. Ce prétest nous a permis de voir que nous ne devions pas faire d'ajustement et qu'ils étaient perçus comme nous le souhaitions (cf. Annexe 3).

## **2.5) Le lancement du questionnaire**

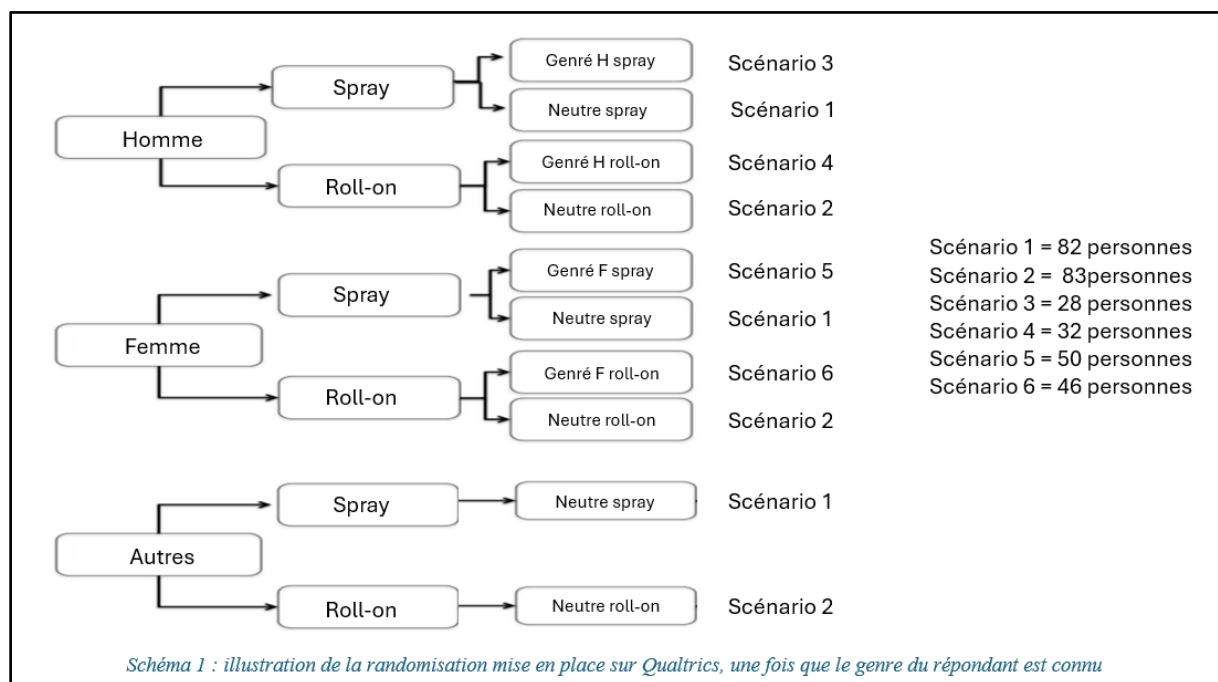
### **2.5.1) Conception du questionnaire**

Dans la partie introductive du questionnaire, nous sommes expressément restées assez vagues sur l'objectif de l'étude, car nous ne voulions pas que le répondant puisse être influencé dans ses réponses. Nous nous sommes donc limitées à dire que notre étude portait sur les déodorants sans donner plus d'informations. Le but de ce texte introductif était d'une part, d'insister sur l'anonymat et la confidentialité du questionnaire et d'autre part, de nous assurer que le répondant donne son accord pour que nous puissions utiliser les données récoltées dans le cadre de notre étude. Nous avons également donné une estimation du temps nécessaire pour répondre au questionnaire et nos coordonnées pour que le répondant puisse nous contacter pour avoir plus d'informations ou pour répondre à des questions en cas de besoin.

Après cette courte introduction, nous avons directement commencé par les questions sur le profil sociodémographique du répondant. Nous nous sommes donc intéressées à son genre, son âge et son niveau d'étude. Nous avons commencé par ces questions, car le répondant est dirigé vers des scénarios différents en fonction de sa réponse à la question concernant le genre auquel il s'identifie. En effet, nous avons créé six scénarios différents, un pour chaque packaging (genré homme en spray, genré homme en roll-on, genré femme en spray, genré femme en roll-on, neutre en spray et neutre en roll-on). Les questions et le texte qui accompagnaient le visuel de déodorant étaient identiques dans chaque scénario, la seule chose qui changeait étant l'emballage de déodorants.

Le texte qui accompagne les visuels a pour but de mettre le répondant en situation d'achat ; le répondant devait s'imaginer dans un supermarché devant le rayon déodorant. Ce texte était expressément un peu long pour que le répondant oublie quelque peu les questions concernant son profil sociodémographique et pour qu'il prenne bien le temps d'observer le packaging, car il ne le verra qu'une seule fois. Les images des déodorants étaient présentées de la même façon dans chaque scénario pour éviter tout biais lié à la présentation (même taille d'image, même prise de vue, image centrée sur la page).

Si le répondant cochant « homme » à la question « à quel genre vous identifiez-vous ? », il était redirigé de façon aléatoire vers l'un des quatre scénarios suivants : homme en spray, homme en roll-on, neutre en spray ou neutre en roll-on. Et si le répondant cochant « femme », il était redirigé vers l'un des quatre scénarios suivants : femme en spray, femme en roll-on, neutre en spray et neutre en roll-on. En effet, le répondant était redirigé soit vers le packaging genré de son genre soit vers le packaging neutre. Si le répondant répondait « autre », il était redirigé vers l'un des deux packagings neutres. Nous avons réussi à mettre cela en place grâce à un générateur de randomisation sur Qualtrics. Il était important pour notre étude que le répondant ne puisse voir qu'un seul packaging pour éviter que la personne ne puisse se rendre compte de ce que nous analysons. Cela nous a aidées à éviter les éventuels biais liés au fait que le répondant sache que notre analyse portait sur des packagings genrés ou neutres. Ci-dessous, voici un graphique représentant la randomisation mise en place sur Qualtrics, une fois que nous savions le genre du répondant :



Par la suite, les questions du questionnaire sont classées en fonction des variables de notre étude pour garder une structure logique. L'ordre d'apparition des variables était le suivant : intention d'achat, RSE et image de marque et plus précisément la compétence de celle-ci, l'innovation et la qualité. Le questionnaire se termine en remerciant le répondant et en donnant à nouveau nos coordonnées en cas de besoin (cf. Annexe 4).

Ci-dessous, voici le tableau reprenant nos hypothèses et le type de test statistique correspondant :

<b>Hypothèse</b>	<b>Test statistique</b>
H1 : le packaging neutre en termes de genre influence plus positivement l'intention d'achat des consommateurs que le packaging genré.	Modèle linéaire général multivarié
H2a : le packaging neutre influence plus positivement la perception de qualité de la marque par rapport au packaging genré.	Modèle linéaire général multivarié
H2b : le packaging neutre influence plus positivement l'innovation perçue de la marque par rapport au packaging genré.	Modèle linéaire général multivarié
H2c : le packaging neutre influence plus positivement la compétence de la marque par rapport au packaging genré.	Modèle linéaire général multivarié
H3 : les entreprises qui adoptent le packaging neutre en termes de genre sont davantage perçues par les consommateurs comme étant engagées dans la RSE que les entreprises adoptant un packaging genré.	Modèle linéaire général multivarié
H4 : les hommes seront enclins à exprimer une intention d'achat favorable envers un packaging neutre versus genré comparativement aux femmes.	Modèle linéaire général univarié
H5 : les hommes seront enclin à exprimer une intention d'achat favorable envers un déodorant avec un type de distribution en roll-on versus spray comparativement aux femmes.	Modèle linéaire général univarié
H6 : les consommateurs sont plus susceptibles d'acheter un déodorant en spray lorsque le packaging est genré plutôt que neutre en termes de genre.	Modèle linéaire général multivarié
H7 : les consommateurs plus jeunes seront plus enclins à exprimer une intention d'achat favorable envers un packaging neutre en termes de genre versus genré comparativement aux plus âgés.	Modèle linéaire général multivarié
H8 : les consommateurs avec un niveau d'étude supérieur seront plus enclins à exprimer une plus grande intention d'achat envers un packaging neutre versus genré comparativement aux consommateurs avec un niveau d'étude plus faible.	Modèle linéaire général multivarié
H9 : les consommateurs plus jeunes seront plus enclins à percevoir positivement l'engagement RSE des entreprises adoptant un packaging neutre versus genré comparativement aux plus âgés.	Modèle linéaire général multivarié
H10 : l'impact positif du packaging neutre en termes de genre sur l'intention d'achat est plus fort chez les consommateurs plus jeunes que le packaging genré en raison de leur perception plus élevée de la qualité.	Analyse de médiation modérée (en utilisant Process)

*Tableau 3 : récapitulatif des hypothèses et du type de test correspondant.*

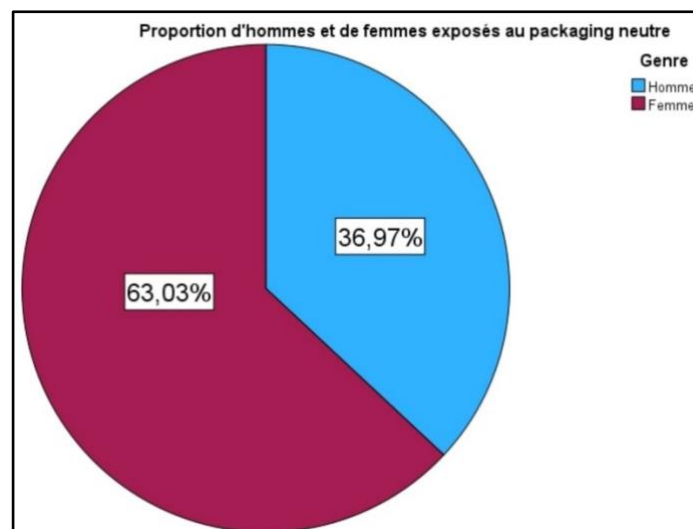
### **2.5.2) La collecte des données**

Après son élaboration, notre questionnaire a été lancé le 7 juin 2024 sur internet. Nous avons envoyé le lien de celui-ci à notre entourage en les encourageant à le partager à un maximum de personnes. Nous avons également publié ce lien sur des groupes Facebook tels que des groupes

d'étudiants, de sport et entre voisins. En plus de cela, nous l'avons partagé sur Instagram via nos comptes privés. Le but était de le diffuser à un maximum de personnes de tout âge et de tout genre pour avoir une bonne distribution et un échantillon varié en termes de genre et d'âge.

Il a ensuite été clôturé le 19 juin 2024 après être resté en ligne pendant dix jours. Pour que notre étude soit pertinente, nous nous sommes fixé comme objectif d'avoir 20 réponses valides par packaging, soit un total de 180 répondants à notre questionnaire. En fin de compte, 363 réponses ont été enregistrées dont 27 qui n'ont pas donné leur accord pour que nous utilisions leurs données et 11 personnes qui n'ont été attribuées à aucun des six scénarios. Ce qui donne un total de 325 réponses valides dont 124 hommes et 201 femmes, ce qui équivaut à 38 % d'hommes et 62 % de femmes. Au total, nous avons donc 156 personnes ayant vu un packaging genré (que ça soit homme ou femme) et 165 personnes ayant vu un packaging neutre. 160 personnes ont vu un déodorant en spray (genré et neutre) et 161 personnes ont vu un déodorant en roll-on.

Nous nous sommes également intéressées aux caractéristiques sociodémographiques (le genre, l'âge et le niveau d'étude) des personnes ayant vu un packaging neutre ou genré. Ci-dessous, voici des diagrammes de la répartition des caractéristiques sociodémographiques des personnes ayant été vues un packaging neutre (cf. Annexe 5). Nous pouvons voir que notre échantillon est assez diversifié pour les trois caractéristiques.



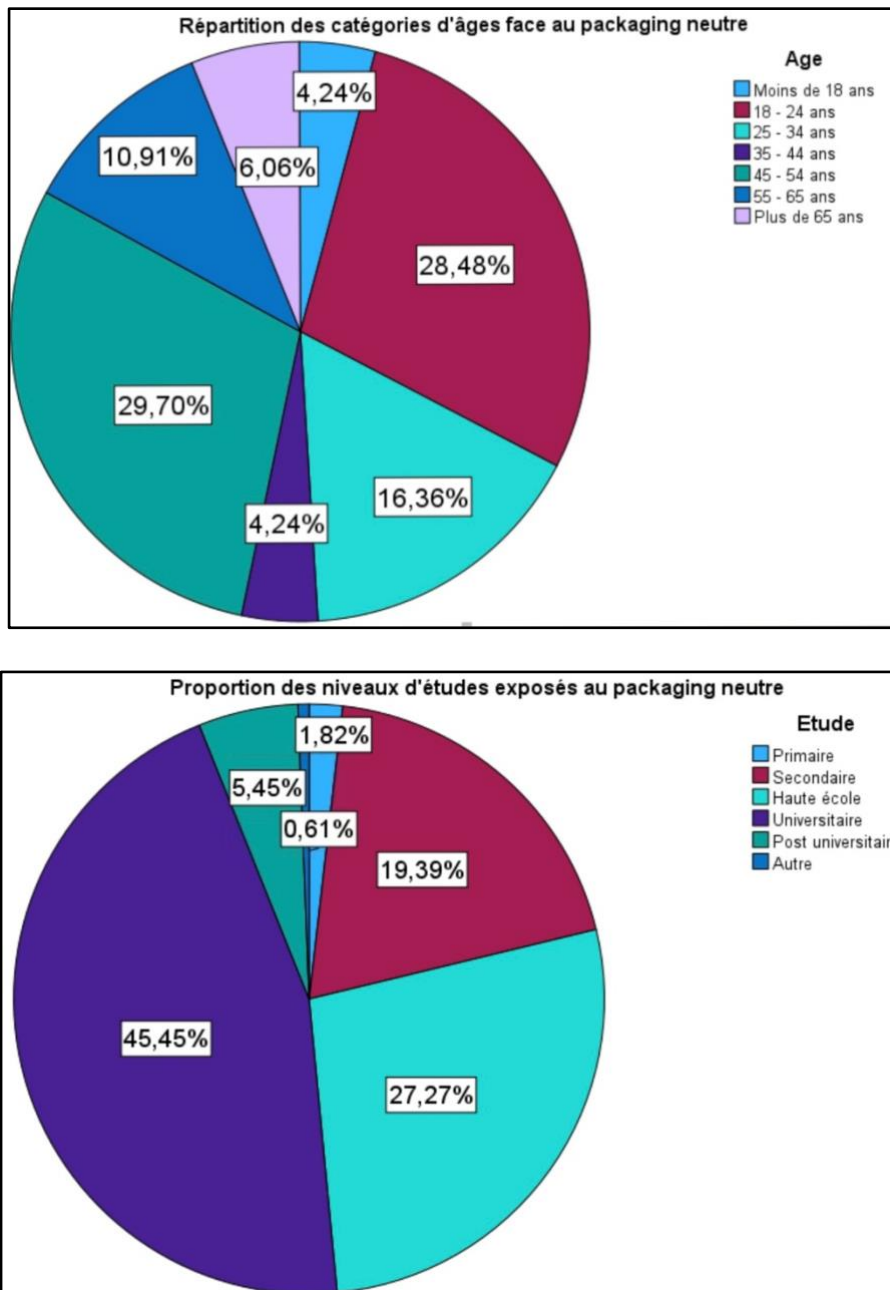


Schéma 2 : répartition des caractéristiques sociodémographiques des répondants ayant vu un packaging neutre

## PARTIE 5 : ANALYSE DE L'ÉCHANTILLON

### 1) Préparation des données

Avant d'entamer l'analyse de nos hypothèses, il était nécessaire d'effectuer un nettoyage dans les données récoltées. Tout d'abord, nous avons commencé par créer une nouvelle variable "scénario" qui répertorie les six mises en situation différentes avec les valeurs suivantes : un = neutre spray, deux = neutre roll-on, trois = homme spray, quatre = homme roll-on, cinq = femme spray et six = femme roll-on. Pour cela, chaque scénario a été trié manuellement en assignant la valeur appropriée à la nouvelle variable à côté du scénario correspondant.

Étant donné que nos analyses visent à comparer les packagings genrés ou non genrés ainsi que les différents types de distribution spray ou roll-on, nous avons également introduit deux autres variables dans l'échantillon. La première, nommée "genré/non-genré", prend la valeur 0 pour les mises en situation genrées et 1 pour les mises en situation non genrées. La seconde variable, appelée "type de distribution" vaut 0 pour les déodorants en spray et 1 pour les déodorants roll-on.

Ensuite, nous avons examiné si nos échelles allaient bien de 1-7 comme prévu et s'il n'y avait pas des données aberrantes. Pour ce faire, nous avons analysé les fréquences (cf. Annexe 6.1). Nous n'avons trouvé aucune donnée problématique mise à part le fait que certaines personnes n'ont pas marqué leur accord quant à l'utilisation de leurs données dans le cadre de notre analyse. Nous avons donc supprimé ces différentes réponses. Nous avons aussi observé des données manquantes dans certains questionnaires et les avons remplacées par la valeur -99 afin qu'elles soient considérées comme données manquantes dans nos analyses.

Par ailleurs, nous avons regardé s'il y avait bien une cohérence dans la distribution de nos différents scénarios ; c'est-à-dire de vérifier si les hommes correspondaient bien à une mise en situation de genré masculin et inversement, afin de nous assurer qu'il n'y avait pas de différences significatives entre les groupes en termes de genre, d'âge et de niveau d'étude. Pour cette vérification, nous avons réalisé des analyses chi-carré (cf. Annexe 6.2).

Nous nous sommes vite rendu compte que nous n'avions pas assez de données par catégories quant à l'âge et le niveau d'étude. Nous avons alors décidé de réduire le nombre des catégories. Pour ce faire, nous avons créé une variable "CatAge" avec la valeur 0 pour l'ensemble des répondants ayant 34 ans ou moins et 1 pour ceux ayant 35 ans et plus. Nous avons choisi cette division, car elle permettait d'obtenir une répartition équitable de la population, avec environ 50% dans chaque catégorie. Nous avons effectué la même manipulation pour créer la variable "CatEtude" avec 0 qui correspond aux personnes ayant un niveau d'étude inférieur ou égal au secondaire et 1 pour celles ayant un niveau d'étude supérieur. Nous avons effectué cette division, car, selon nous, les individus de chaque groupe partagent plus de caractéristiques communes.

	<b>P-valeur</b>
<b>Catégorie d'âge</b>	0,735
<b>Catégorie du niveau d'étude</b>	0,878

*Tableau 4 : les groupes expérimentés sont comparables sur ces deux variables*

Ensuite, nous avons réalisé des analyses factorielles pour vérifier si l'on pouvait former nos variables à partir des items initiaux (cf. Annexe 6.3). Après avoir effectué ces différentes analyses, nous avons constaté que les communalités étaient bonnes et que toutes les charges factorielles étaient élevées pour chacun des items des différentes variables (RSE, intention d'achat et compétence). Par exemple, pour l'échelle d'intention d'achat, les communalités pour les items étaient respectivement de : 0,877, 0,867, 0,832 et 0,846. Les charges factorielles étaient quant à elles assez élevées : 0,937, 0,931, à 0,912 et 0,920. Ensuite, nous avons vérifié que l'alpha de Cronbach était bien supérieur à 0,7. Nous avons dès lors pu résumer les différents items en une seule variable globale créée sur base d'une moyenne arithmétique. Cependant, pour l'aspect innovation de la marque, nous avons remarqué que le dernier item (vieux jeu/tendance) avait une communalité très faible (0,446) et que donc il ne partageait pas assez de variances avec les autres éléments. Nous l'avons alors supprimé, créant ainsi une variable innovation basée uniquement sur les deux autres items de ce facteur (cf. Annexe 6.4).

	<b>Alpha de Cronbach</b>
<b>Intention d'achat</b>	0,943
<b>Compétence</b>	0,906
<b>Innovation</b>	0,937
<b>RSE</b>	0,897

*Tableau 5 : Alpha de Cronbach pour les variables qui ont plusieurs item dans le questionnaire*

Enfin, nous avons vérifié la pertinence de nos manipulations, c'est-à-dire nous assurer que les scénarios (genré versus non-genré, spray versus roll-on) que nous avons créés ont bien été perçus comme prévu. Pour ce faire, nous avons réalisé un t-test (cf. Annexe 6.5). Nous avons observé une différence significative sur nos variables "type de packaging perçu" et "type de distribution perçu", ce qui nous permet d'utiliser nos scénarios comme base d'analyse.

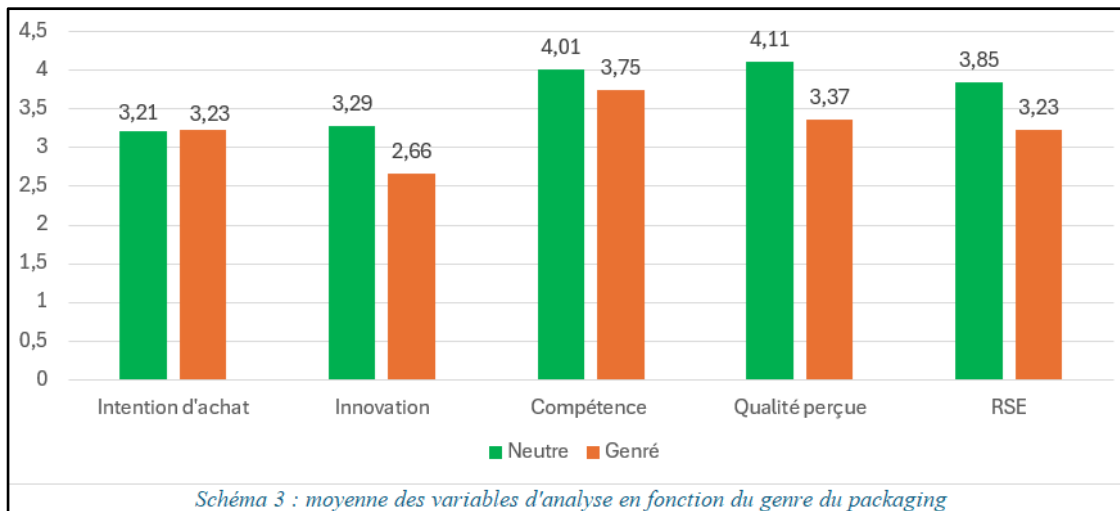
	<b>Perception packaging genré vs neutre</b>	<b>Perception type de distribution</b>
<b>P-valeur</b>	< 0,01	< 0,01
<b>Moyennes</b>	Genré = 1,66	Spray = 1,89
	Neutre = 2,69	Roll-on = 1,21

*Tableau 6: résultats des conditions expérimentées*

## 2) Analyse des résultats

Dans cette section, nous allons analyser les résultats de l'enquête en examinant les hypothèses que nous avons formulées précédemment. Nous utiliserons des outils statistiques pour valider ou infirmer ces hypothèses. En nous basant sur les résultats obtenus, nous pourrions identifier les tendances et les relations significatives présentes dans les données, et ainsi formuler des conclusions pertinentes et bien fondées.

L'analyse sera réalisée avec le logiciel SPSS, en utilisant une p-valeur de 0,05 comme seuil de significativité, si la p-valeur est inférieure à ce seuil, nous rejetterons l'hypothèse de test nulle. Pour obtenir une vue d'ensemble de la différence de perception des variables par les consommateurs en fonction du type de packaging (genré ou neutre), nous avons créé le graphique suivant montrant les moyennes de ces variables pour les packagings genrés et neutres :



**Hypothèse 1** : le packaging neutre influence plus positivement l'intention d'achat des consommateurs que le packaging généré.

Pour vérifier nos hypothèses, nous avons utilisé un modèle linéaire général multivarié avec toutes nos variables dépendantes (intention d'achat, innovation, qualité perçue, compétence et RSE) et nos deux facteurs (mode de distribution/genré ou neutre) (cf. Annexe 7.1).

Il convient également de noter que tous les effets d'interaction sont supérieurs à 0.05, ce qui signifie que nous pouvons nous concentrer uniquement sur les effets simples. Cela veut dire que le mode de distribution n'influence pas la perception des consommateurs par rapport au packaging généré ou neutre. Autrement dit, l'impact du packaging généré ou neutre sur les variables dépendantes (intention d'achat, innovation, qualité perçue, compétence et RSE) est indépendant du mode de distribution. Il n'y a donc pas d'interaction significative entre le type de packaging et le mode de distribution, ce qui nous permet d'examiner séparément l'effet de chaque facteur sans considérer leur combinaison.

Nous poserons donc H0 et H1 qui sont nos hypothèses de test :

- H0 : l'intention d'achat n'est pas influencée par le facteur généré ou non d'un packaging
- H1 : l'intention d'achat est influencée par le facteur généré ou non d'un packaging

Nous remarquons que la p-valeur (0,992) est bien supérieure à notre seuil 0,05. Il y a donc un non-rejet de l'hypothèse de test nulle selon laquelle il n'y a pas de différence significative dans l'intention d'achat des consommateurs entre le packaging genré et le packaging neutre. En effet, il n'y a pas de différence de moyennes entre le packaging neutre et le packaging genré.

Sur la base de ces résultats, nous pouvons certifier avec un intervalle de confiance de 95% que les consommateurs n'ont pas d'intention d'achat significativement supérieure pour le packaging genré par rapport au packaging neutre.

**L'hypothèse 1 est donc bien rejetée.**

***Hypothèse 2a** : Le packaging neutre influence plus positivement la perception de qualité de la marque par rapport au packaging genré.*

Avec cette hypothèse, nous cherchons à montrer qu'un packaging neutre est perçu comme plus qualitatif qu'un packaging genré. Nous avons décidé d'analyser l'image de marque via trois critères : la qualité, l'innovation et la compétence qui sont analysées dans les hypothèses 2a, 2b et 2c. Pour chacune de ces hypothèses, nous avons repris le modèle linéaire général multivarié que nous avons utilisé avec toutes nos variables (cf. Annexe 7.1). Nous n'avons donc pas de variable « image de marque globale », car celle-ci est représentée par les trois variables citées ci-dessus.

Nous remarquons une p-valeur inférieure à 0,001 qui indique un rejet de l'hypothèse de test nulle. Il y a donc une différence significative dans la perception de la qualité de la marque entre le packaging genré et le packaging neutre. Les consommateurs perçoivent la qualité de la marque de manière significativement plus élevée lorsque le packaging est neutre, avec une moyenne de 4,11 comparée à une moyenne de 3,37 pour le packaging genré.

Sur la base de ces résultats, nous pouvons certifier avec un intervalle de confiance de 95% que le packaging neutre influence davantage la perception de la qualité de la marque par rapport au packaging genré.

**L'hypothèse 2a est donc bien validée.**

**Hypothèse 2b** : *le packaging neutre influence plus positivement l'innovation perçue de la marque par rapport au packaging généré.*

Comme dit ci-dessus, nous voulons démontrer que le packaging neutre est vu comme plus innovant que le packaging généré, ce qui renforce l'image de marque. Nous avons utilisé le même test pour que l'hypothèse précédente : le modèle linéaire général multivarié (cf. Annexe 7.1).

Nous observons que la p-valeur de 0,003 est inférieure à notre seuil de 0,05 ce qui indique un rejet de l'hypothèse de test nulle. Il y a donc une différence significative dans la perception d'innovation entre les deux types de packaging. Les consommateurs perçoivent l'innovation de manière plus élevée avec un packaging neutre, avec une moyenne de 3,29 comparée à une moyenne de 2,66 pour le packaging généré.

Sur la base de ces résultats, nous pouvons certifier avec un intervalle de confiance de 95% que le packaging neutre influence davantage l'innovation de la marque par rapport au packaging généré.

**L'hypothèse 2b est donc bien validée.**

**Hypothèse 2c** : *le packaging neutre influence plus positivement la compétence de la marque par rapport au packaging généré.*

Comme dit ci-dessus, cette hypothèse nous permet de démontrer que le packaging neutre renforce la perception de compétence d'une marque, améliorant ainsi son image de marque. Pour vérifier cette hypothèse, nous utilisons un modèle linéaire général multivarié (cf. Annexe 7.1).

Nous remarquons que la p-valeur (0,066) est supérieure à notre seuil 0,05. Il y a donc un non-rejet de l'hypothèse de test nulle selon laquelle il n'y a pas de différence significative dans la perception de compétence entre les deux types de packaging.

Cependant, cette p-valeur reste marginalement significative, étant proche de notre seuil de confiance. Nous avons donc approfondi l'analyse en examinant les moyennes. Nous observons

que la moyenne pour le packaging neutre (4,01) est légèrement supérieure à celle du packaging généré (3,75).

Sur base de ces résultats, nous pouvons certifier avec un intervalle de confiance de 95% que les consommateurs ne perçoivent pas de manière significative une différence dans la compétence de la marque entre le packaging généré et le packaging neutre. Cependant, étant donné que notre p-valeur est marginalement significative, cela fait penser qu'il y aurait quelque chose à creuser dans les études futures pour démontrer une éventuelle relation entre la compétence d'une marque et le packaging généré ou neutre.

**L'hypothèse 2c est donc bien rejetée.**

***Hypothèse 3*** : les entreprises qui adoptent le packaging neutre sont davantage perçues par les consommateurs comme étant engagées dans la RSE que les entreprises adoptant un packaging généré.

Dans cette hypothèse, nous utilisons un modèle linéaire général multivarié pour montrer qu'une entreprise qui commercialise un packaging neutre est perçue comme étant plus engagée dans la RSE qu'une entreprise adoptant un packaging généré (cf. Annexe 7.1).

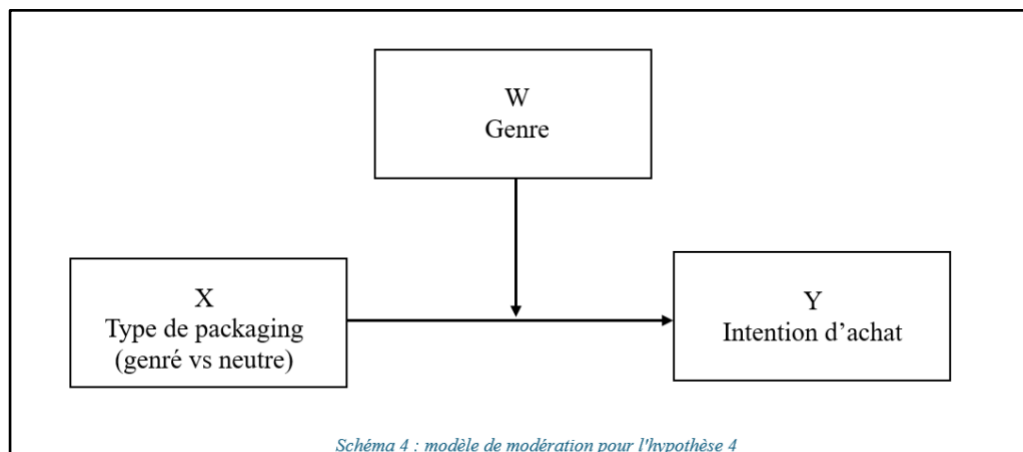
Nous remarquons que la p-valeur est inférieure à 0,001. Elle est inférieure à notre seuil de 0,05, ce qui indique un rejet de l'hypothèse de test nulle. Il y a donc une différence significative la perception de l'engagement dans la RSE entre les entreprises utilisant un packaging neutre et celles utilisant un packaging généré. Les consommateurs perçoivent un niveau d'engagement dans la RSE plus élevé pour les entreprises avec un packaging neutre (moyenne = 3,85) par rapport à celles avec un packaging généré (moyenne = 3,23).

Sur la base de ces résultats, nous pouvons certifier avec un intervalle de confiance de 95% que les entreprises qui adoptent le packaging neutre sont davantage perçues par les consommateurs comme étant engagées dans la RSE que les entreprises adoptant un packaging généré.

**L'hypothèse 3 est donc bien validée.**

**Hypothèse 4** : les hommes seront enclins à exprimer une intention d'achat favorable envers un packaging neutre versus genré comparativement aux femmes.

L'objectif de cette hypothèse modératrice est de déterminer si l'impact d'avoir un emballage neutre versus genré sur l'intention d'achat est plus élevé chez les hommes par rapport aux femmes. Pour évaluer cette hypothèse, nous avons utilisé un modèle général linéaire univarié (cf. Annexe 7.2).



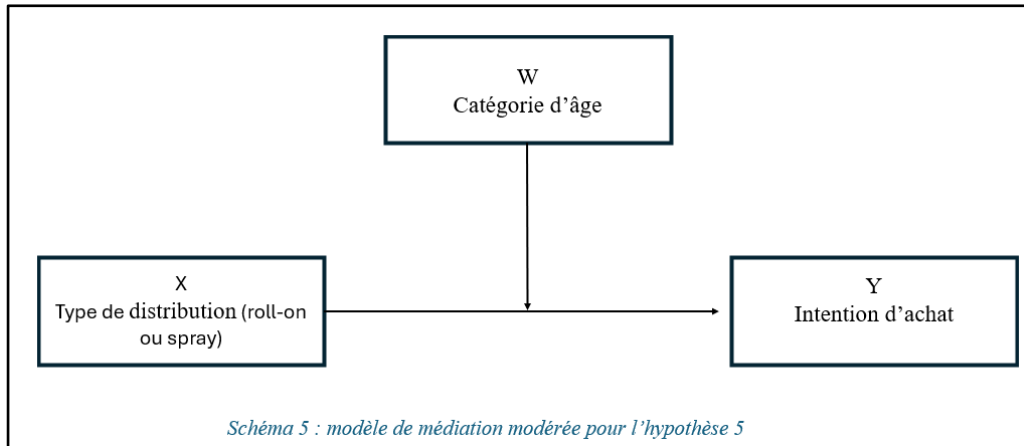
Nous avons d'abord utilisé le test de Levene afin de vérifier l'homogénéité des variances. La p-valeur de 0,766 est bien supérieur à 0,05. Nous pouvons donc regarder le reste de l'analyse. L'analyse des résultats montre que l'interaction entre le genre et le type de packaging n'est pas significative, avec une p-valeur de 0,076 supérieur à 0,05 montrant ainsi qu'il n'y a pas d'interaction notable entre ces deux facteurs.

Sur la base de ces résultats, nous pouvons certifier avec un intervalle de confiance de 95% que les hommes n'ont pas d'intention d'achat significativement supérieure pour le packaging neutre par rapport au packaging genré comparativement aux femmes.

L'**hypothèse 4** est donc bien **rejetée**.

**Hypothèse 5** : les hommes seront enclins à exprimer une intention d'achat favorable envers un déodorant avec un type de distribution en roll-on versus spray comparativement aux femmes.

L'objectif de cette hypothèse modératrice est de déterminer si l'impact d'avoir un type de distribution en spray versus en roll-on sur l'intention d'achat est plus élevé chez les hommes par rapport aux femmes. Pour évaluer cette hypothèse, nous avons utilisé un modèle général linéaire univarié (cf. Annexe 7.3).



Nous avons d'abord utilisé le test de Levene afin de vérifier l'homogénéité des variances. La p-valeur de 0,679 est bien supérieur à 0,05. Nous pouvons donc regarder le reste de l'analyse. L'analyse des résultats montre que l'interaction entre le genre et le type de packaging n'est pas significative, avec une p-valeur de 0,672 supérieure à 0,05 ce qui indique qu'il n'y a pas d'interaction notable entre ces deux facteurs.

Sur la base de ces résultats, nous pouvons certifier avec un intervalle de confiance de 95% que les hommes n'ont pas d'intention d'achat significativement supérieure pour le déodorant en spray par rapport au déodorant en roll-on comparativement aux femmes.

L'**hypothèse 5** est donc bien **rejetée**.

**Hypothèse 6 :** *les consommateurs sont plus susceptibles d'acheter un déodorant en spray lorsque le packaging est genré plutôt que neutre.*

Pour cette hypothèse, nous cherchons à déterminer si le choix du packaging genré influence significativement l'intention d'achat des consommateurs pour les déodorants en spray.

Pour vérifier cette hypothèse, nous avons utilisé un modèle général linéaire univarié avec nos deux facteurs (mode de distribution et type de packaging) et la variable dépendante suivante : l'intention d'achat (cf. Annexe 7.4).

Par le test de Levene nous avons vérifié l'homogénéité des variances. La p-valeur de 0,317 est bien supérieure à 0,05. Nous pouvons donc regarder le reste de l'analyse.

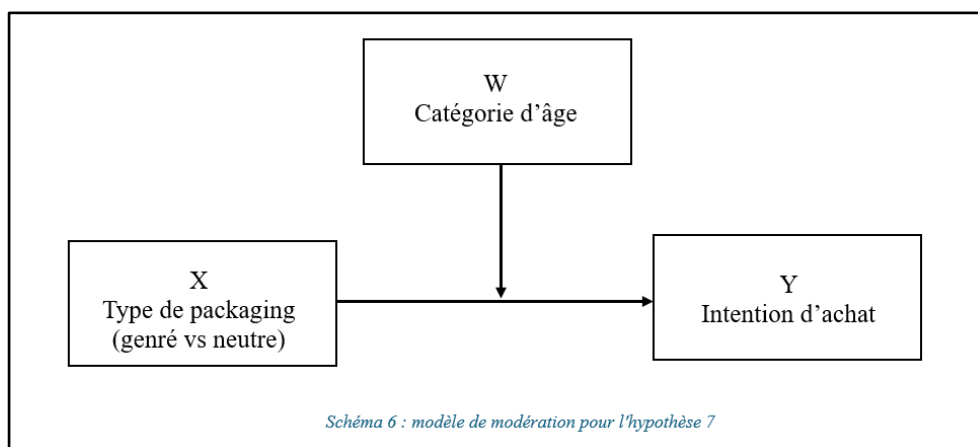
Nous remarquons que la p-valeur de la variable d'interaction (0,389) est supérieure au seuil de 0,05 indiquant donc un non-rejet de l'hypothèse de test nulle selon laquelle il n'y a pas de différence significative dans les intentions d'achats des consommateurs entre le packaging genré et neutre pour les déodorants en spray.

Sur base de ces résultats, nous pouvons certifier avec un intervalle de confiance de 95 % que les consommateurs n'ont pas d'intention d'achat significative pour un type de distribution lorsque le packaging est genré par rapport à un packaging neutre.

L'**hypothèse 6** est donc bien **rejetée**.

**Hypothèse 7** : *les consommateurs plus jeunes seront plus enclins à exprimer une intention d'achat favorable envers un packaging neutre versus genré comparativement aux plus âgés.*

L'objectif de cette hypothèse modératrice est de déterminer si l'impact d'avoir un emballage neutre versus genré sur l'intention d'achat est plus élevé chez les jeunes générations par rapport aux générations plus âgées. Pour évaluer cette hypothèse, nous avons utilisé un modèle général linéaire univarié (cf. Annexe 7.5).



Nous avons d'abord utilisé le test de Levene afin de nous assurer de l'homogénéité des variances. La p-valeur de 0,957 est bien supérieure à 0,05. Nous pouvons donc regarder le reste de l'analyse.

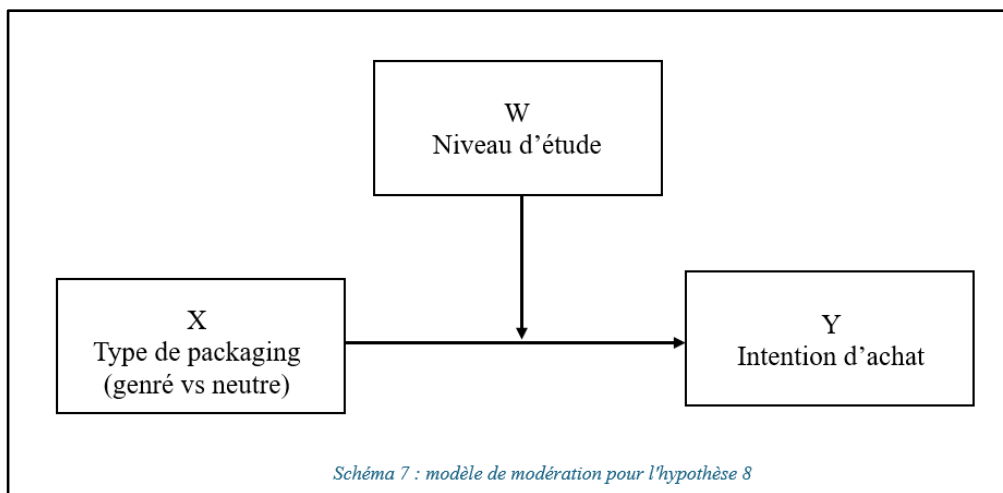
L'analyse des résultats montre que l'interaction entre l'âge et le type de packaging n'est pas significative, avec une p-valeur de 0,185 supérieure à 0,05 ce qui indique qu'il n'y a pas d'interaction notable entre ces deux facteurs.

Sur la base de ces résultats, nous pouvons certifier avec un intervalle de confiance de 95% que les consommateurs plus jeunes n'ont pas d'intention d'achat significativement supérieure pour le packaging neutre par rapport au packaging genré.

L'**hypothèse 7** est donc bien **rejetée**.

***Hypothèse 8*** : les consommateurs avec un niveau d'étude supérieur seront plus enclins à exprimer une plus grande intention d'achat envers un packaging neutre versus genré comparativement aux consommateurs avec un niveau d'étude plus faible.

Le but de cette hypothèse modératrice est similaire à l'hypothèse précédente, mais en s'intéressant cette fois à un autre trait du profil sociodémographique du consommateur, à savoir son niveau d'étude pour voir s'il a un impact direct sur la relation entre le type de packaging et l'intention d'achat (cf. Annexe 7.6).



Nous avons d'abord vérifié l'homogénéité des variances par le test de Levene. La p-valeur de 0,335 est bien supérieure à 0,05. Nous pouvons donc regarder le reste de l'analyse.

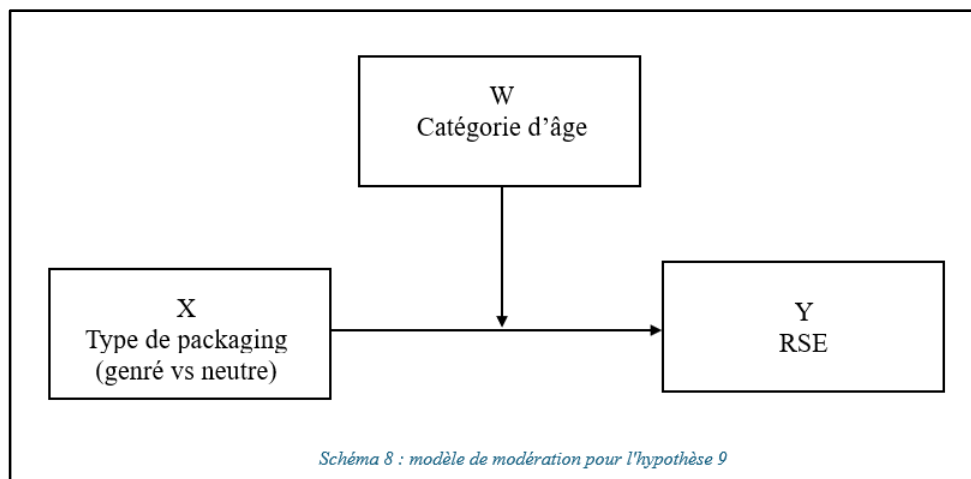
L'analyse des résultats indique que l'interaction entre le niveau d'étude et le type de packaging, a une p-valeur de 0,308 ce qui montre qu'il n'y a pas d'interaction significative entre ces deux facteurs pour ce qui concerne l'intention d'achat.

Sur la base de ces résultats, nous pouvons certifier avec un intervalle de confiance de 95% que les consommateurs avec un niveau d'étude élevé n'ont pas d'intention d'achat significativement supérieure pour le packaging neutre par rapport au packaging genré comparativement aux plus âgés.

L'**hypothèse 8** est donc bien **rejetée**.

***Hypothèse 9*** : les consommateurs plus jeunes seront plus enclins à percevoir positivement l'engagement RSE des entreprises adoptant un packaging neutre versus genré comparativement aux plus âgés.

Cette hypothèse modératrice a pour objectif de définir si la perception de la RSE pour un packaging neutre diffère en fonction de l'âge du consommateur. Afin de tester cette hypothèse, nous avons également utilisé un modèle général linéaire univarié (cf. Annexe 7.7).



Nous avons d'abord vérifié l'homogénéité des variances par le test de Levene. La p-valeur de 0,271 est bien supérieure à 0,05. Nous pouvons donc regarder le reste de l'analyse.

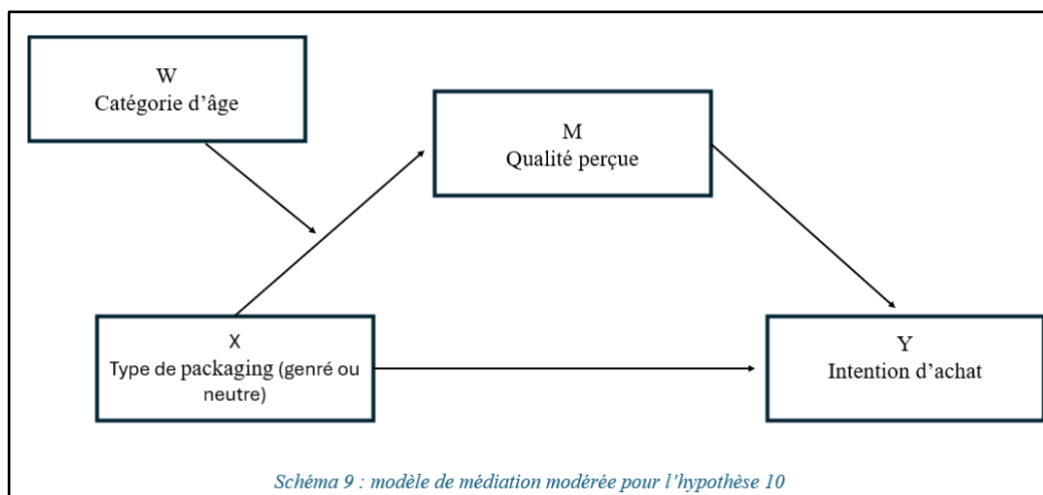
L'analyse des résultats montre que l'interaction entre l'âge et le type de packaging a une p-valeur de 0,875 ce qui est supérieure à 0,05 ce qui indique qu'il n'y a pas d'interaction notable entre ces deux facteurs.

Sur la base de ces résultats, nous pouvons certifier avec un intervalle de confiance de 95% que les consommateurs plus jeunes n'ont pas de perception RSE significativement supérieure pour le packaging neutre par rapport au packaging genré.

L'**hypothèse 9** est donc bien **rejetée**.

***Hypothèse 10*** : *l'impact positif du packaging neutre en termes de genre sur l'intention d'achat est plus fort chez les consommateurs plus jeunes que le packaging genré en raison de leur perception plus élevée de la qualité.*

Cette hypothèse de médiation modérée a pour objectif de déterminer si l'effet d'un packaging neutre sur l'intention d'achat peut être expliqué par la perception de la qualité, et si cet effet varie selon l'âge des consommateurs. En d'autres termes, nous voulons vérifier si les plus jeunes, comparés aux plus âgés, sont plus susceptibles de percevoir un produit avec un packaging neutre comme étant de meilleure qualité, ce qui augmenterait leur intention d'achat. Pour tester cette hypothèse, nous avons utilisé Process pour y réaliser une analyse de médiation modérée (modèle 7 sur Process) (cf. Annexe 7.8).



Premièrement, lorsque Process nous a donné les résultats, nous nous sommes d'abord intéressées à la partie « Outcome variable : qualité perçue ». En effet, nous considérons tous les impacts des autres variables sur la qualité perçue. Pour voir si le graphique ci-dessus est validé,

nous regardons si le type de packaging (X) influence la qualité perçue (M). Pour ce faire, nous regardons la p-valeur qui est de 0,0004. Celle-ci est inférieure à notre seuil de 0,05 ce qui indique qu'elle est significative. Le coefficient de la relation égal à 0,7575 est positif. Le fait d'avoir un packaging neutre a donc un impact positif sur la qualité perçue, comparativement au packaging genré. L'impact de X sur M est donc validé.

Ensuite, nous regardons l'effet d'interaction pour voir si la modération est validée. Nous remarquons que la p-valeur de l'effet d'interaction entre le type de packaging (X) et la catégorie d'âge (W) est de 0,7207. Cette p-valeur est supérieure à notre seuil de 0,05 nous indiquant que cette interaction ne va pas impacter la qualité (M). Nous pouvons donc dire que l'hypothèse 10 est à rejeter, car nous allons peut-être avoir une médiation qui ne serait pas modérée.

Deuxièmement, nous nous intéressons à la partie « Outcome variable : intention d'achat » pour analyser toutes les variables qui impactent l'intention d'achat. En effet, nous voulons voir si la relation entre la qualité perçue (M) et l'intention d'achat (Y) est validée. Pour ce faire, nous regardons la p-valeur qui est de 0,00000 (ce qui est inférieure à 0,00001). Celle-ci est donc inférieure au seuil de 0,05 ce qui indique qu'elle est significative. Le coefficient de la relation qui est égal à 0,5224 est positif. De ce fait, la qualité perçue (M) a donc un impact positif significatif sur l'intention d'achat (Y). La relation entre M et Y est donc validée.

Enfin, nous analysons l'effet indirect entre le type de packaging (X) et l'intention d'achat (Y). Nous savons déjà que X influençait M et que M influençait Y. Nous voulons vérifier si l'effet indirect est significatif dans son ensemble. Nous remarquons que 0 ne se trouve pas dans les intervalles de confiance de l'effet indirect pour les deux catégories d'âges que nous considérons. En effet, l'intervalle de confiance pour les plus jeunes (inférieur ou égal à 34 ans) est entre 0,1692 et 0,6348 et l'intervalle de confiance pour les plus de 35 ans est entre 0,1348 et 0,5720. L'effet indirect entre X et Y est donc significativement positif entre les deux catégories d'âge. Lorsque nous regardons l'index de médiation modérée qui reprend le modèle dans son entièreté, nous voyons que son intervalle de confiance est entre -0,3429 et 0,2478. Étant donné que 0 est compris dans cet intervalle de confiance, nous pouvons affirmer que cet index n'est pas significatif et qu'il n'y a pas de médiation modérée. Ceci vient confirmer ce qui a été vu précédemment concernant la modération.

Sur la base de ces résultats, nous pouvons certifier avec un intervalle de confiance de 95% que le packaging neutre améliore la perception de la qualité, ce qui augmente l'intention d'achat des consommateurs, indépendamment de leur âge. La relation positive entre le packaging neutre et l'intention d'achat, médiée par la qualité perçue, est confirmée, mais cette médiation n'est pas influencée par l'âge des consommateurs.

L'hypothèse 10 est donc bien **rejetée**.

### 3) Discussion

L'objectif principal de cette étude est d'examiner le comportement de nos variables et la validation ou non de nos hypothèses développées dans le cadre de notre question de recherche : dans quelles conditions le packaging neutre en termes de genre impacte-t-il le choix du consommateur ? Étude de cas des déodorants.

Les résultats mettent en lumière plusieurs conclusions importantes liées à l'impact du type de packaging (genré ou neutre et déodorant en spray ou en roll-on) sur l'intention d'achat, l'image de marque, la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), ainsi que leurs interactions avec le profil sociodémographique des consommateurs.

D'une part, les données révèlent que le packaging neutre a un effet positif sur la perception de la qualité et de l'innovation associées à la marque. Les consommateurs perçoivent les produits avec un packaging neutre comme étant de meilleure qualité et plus innovants que ceux avec un packaging genré. Ce constat suggère que le packaging neutre peut efficacement renforcer l'image de marque en termes de qualité et d'innovation. Ces résultats viennent s'ajouter et confirmer l'étude de Snoj et al. (2004) qui a établi un lien entre une forte perception de qualité et le renforcement de l'image de marque et l'étude de Liao et al. (2007) qui a montré que les entreprises commercialisant des produits innovants sont perçues comme plus attractives et modernes. En revanche, il n'y a pas de différence notable dans la perception de compétence d'une marque entre un packaging neutre et un packaging genré.

Concernant la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), les résultats indiquent que les entreprises optant pour un packaging neutre sont perçues comme ayant un engagement plus fort en matière de RSE que celles utilisant un packaging genré. Cette perception suggère que les

consommateurs associent le packaging neutre à un engagement accru en faveur de la diversité et de l'inclusion, ce qui valorise davantage l'engagement RSE des entreprises. Ces résultats sont en accord avec l'étude de Lapeyre (2009) et l'étude de Hérault (2012) qui soulignent l'importance de diffuser des données relatives aux activités sociétales pour crédibiliser l'engagement des entreprises sur la voie de la responsabilité sociétale.

Quant à l'intention d'achat, les conclusions de cette étude montrent qu'aucune différence significative n'émerge entre les produits avec un packaging neutre et ceux avec un packaging genré. Les consommateurs ne manifestent pas une intention d'achat plus marquée pour l'un ou l'autre type de packaging. Ce constat s'applique également aux déodorants en spray, où aucune préférence significative n'est observée pour le packaging genré comparé au packaging neutre. Ces résultats ne sont pas alignés avec la littérature et notamment avec l'étude de Seppey (2019) qui a montré que l'intention d'achat pour une offre neutre est plus élevée que pour une offre genrée. La différence entre les résultats de cette étude et la littérature pourrait provenir de plusieurs facteurs comme de la différence de produit (Seppey analyse les jouets alors que notre étude concerne les déodorants) ou l'influence des autres facteurs tels que le prix, la marque ou la fonctionnalité du produit.

Les résultats montrent que les caractéristiques sociodémographiques, telles que le genre, l'âge et le niveau d'étude, n'affectent pas significativement nos variables d'analyses et par conséquent le choix du consommateur en matière de déodorant. En ce qui concerne le genre, ni les femmes ni les hommes ne montrent une préférence notable pour les emballages genrés ou neutres, et il n'y a pas de tendance particulière pour les déodorants en spray ou en roll-on. De plus, l'âge n'affecte pas non plus les préférences de packaging ou la perception de l'engagement RSE. Les jeunes consommateurs ne manifestent pas une appréciation (et donc une intention d'achat) plus forte pour les emballages neutres ni une perception plus positive des actions RSE des entreprises utilisant ces packagings. En outre, bien que le packaging neutre soit perçu comme de meilleure qualité, cette perception n'influence pas de manière significative l'intention d'achat en fonction de l'âge. L'impact du packaging neutre sur l'intention d'achat reste donc similaire, tant pour les jeunes que pour les plus âgés. Enfin, le niveau d'étude des individus ne semble pas non plus influencer leur choix de packaging. Comme pour les deux caractéristiques sociodémographiques analysées ci-dessus, il n'existe pas de différence significative dans l'intention d'achat d'un type de packaging genré ou neutre en fonction du niveau d'étude.

#### 4) Implications managériales

Les conclusions de ce mémoire mettent en évidence des implications importantes pour la stratégie de packaging des entreprises. L'analyse approfondie des préférences des consommateurs révèle comment les différents types de packaging de déodorant influencent la perception des clients et peuvent affecter les performances sur le marché. Les résultats obtenus, qu'ils valident ou rejettent nos hypothèses, offrent des conseils pratiques pour optimiser les choix de packaging.

Comme déjà évoqué plus haut, nos analyses révèlent que le packaging neutre est perçu comme plus innovant et de meilleure qualité par rapport au packaging genré, renforçant ainsi une image de marque plus positive sur ces deux dimensions. Cette perception peut être bénéfique pour la marque, qui pourrait ainsi adopter un packaging neutre afin d'améliorer son image en se positionnant autour des valeurs de modernité, d'innovation et ainsi attirer des consommateurs sensibles à ces critères.

De plus, les résultats révèlent que le packaging neutre est associé à une perception plus forte de l'engagement (RSE), permettant aux sociétés de démontrer leur engagement envers des valeurs sociétales et environnementales. On peut donc conclure qu'un packaging de déodorant neutre impacte positivement la perception de l'engagement RSE des entreprises offrant ainsi un avantage stratégique en marketing. Ce type d'emballage pourrait être un bon outil de différenciation sur le marché et notamment pour les consommateurs accordant de l'importance à la durabilité. Il serait donc intéressant pour les entreprises de communiquer activement sur ces engagements RSE en mettant en avant cette dimension dans leurs campagnes marketing avec par exemple la présence de label sur les produits.

Il semble également important de noter que les résultats pour lesquels nous n'avons pas prouvé d'effet significatif sur nos variables doivent aussi être pris en considération. D'une part, nos analyses montrent que les préférences pour le packaging ne varient pas en fonction du niveau d'étude, de l'âge ou du genre des consommateurs. En matière de ciblage, les entreprises doivent donc éviter de baser leurs décisions de packaging uniquement sur ces critères sociodémographiques. À la place, il serait pertinent pour les entreprises de baser leurs stratégies

sur d'autres critères comportementaux ; segmentant ainsi le marché de façon différente sur base de préférence comportementale comme l'utilité recherchée (bonne odeur, réduire la transpiration, etc.) ou encore une consommation de produits respectueux de l'environnement.

D'autre part, comme déjà évoqués dans la discussion, les résultats soulignent que les consommateurs hommes ou femmes n'ont pas de réelle préférence par rapport au type de distribution d'un déodorant. Nous conseillons aux entreprises de continuer à proposer une gamme variée de types de distribution dans les déodorants sans craindre de perdre des parts de marché en se concentrant sur un seul type. Il serait donc judicieux pour les entreprises d'opter pour une stratégie de ciblage différenciée en élaborant des stratégies de vente selon les différents segments de marché ; ici en l'occurrence une concernant les hommes, une concernant les femmes et une concernant les personnes ne s'identifiant à aucune de ces deux catégories. Face à ces différents segments, les sociétés peuvent ainsi répondre aux attentes des différents profils de clients rendant ainsi les entreprises plus compétitives.

En conclusion, ce mémoire offre des perspectives stratégiques sur le packaging des déodorants. Pour maximiser leur impact sur le marché et répondre aux attentes variées de leurs clients, il serait donc avantageux pour les marques de proposer à la fois des packagings neutres et genrés, ainsi qu'une gamme variée de types de distribution (spray et roll-on). En diversifiant leur offre, les entreprises peuvent ainsi toucher une gamme plus large de consommateurs.

## **5) Limites**

Après avoir réalisé cette étude, il semble essentiel de s'intéresser aux limites de celle-ci. En effet, chaque recherche comporte des limites qu'il est crucial de prendre en compte afin d'évaluer chaque information de manière objective. Cette étude ne déroge pas à cette règle.

Premièrement, il est important de prendre du recul sur l'échantillon, car celui-ci n'est pas parfaitement représentatif de la population. En ce qui concerne les caractéristiques sociodémographiques, l'enquête a été principalement diffusée autour de nous, représentant majoritairement des personnes belges. Cela influence notamment le niveau d'étude des participants, qui est souvent plus élevé que la moyenne européenne, ce qui peut biaiser les

résultats. En effet, les statistiques de EuroNews montrent qu'en Belgique, 42,8% de la population âgée de 25 à 74 ans a un niveau d'étude élevé, contre seulement 31,8% en Europe (Yanatma, 2022). En termes de genre, notre échantillon est légèrement surreprésenté par les femmes par rapport aux hommes. De plus, nous n'avons aucun répondant qui s'identifie comme "autre" (en termes de genre), ce qui aurait pu apporter une perspective pertinente pour notre étude. Cependant, il est important de noter que les personnes transgenres représentent entre 0,3% et 2% de la population générale, et parmi elles, un peu plus d'un tiers s'identifie comme non binaire (Goodman et al., 2019) (Wahlen et al., 2020). Bien que l'absence de répondants qui s'identifient à un autre genre ne soit pas idéale et puisse limiter la diversité de notre échantillon, cela n'a pas un impact majeur sur notre étude étant donné que cela constitue une petite proportion de la population.

Cela ne signifie pas que l'échantillon est non pertinent, mais simplement qu'une plus grande diversité dans les critères sociodémographiques des participants pourrait améliorer la représentativité de cette l'échantillon.

Deuxièmement, le choix d'un questionnaire en ligne a aussi des répercussions sur nos résultats. D'une part, bien que nous ayons réalisé un prétest, nous ne pouvons pas garantir la bonne compréhension des questions par les répondants. D'autre part, certains retours des répondants indiquent une confusion quant aux nuances des termes employés pour évaluer nos variables dans le questionnaire, ce qui a parfois amené à des réponses neutres rendant difficile l'identification de tendance claire (par exemple la distinction difficile entre « experte » et « expérimentée »). De plus, il nous a également été rapporté que l'absence d'explications sur le thème du mémoire dans le questionnaire a pu entraîner des biais cognitifs, certains participants ayant inconsciemment répondu en fonction de leurs préjugés. Par exemple, certaines personnes étaient persuadées que le sujet de l'étude concernait le minimalisme d'un emballage et ont donc répondu dans ce sens. Cette volonté de ne pas dévoiler le sujet du mémoire était intentionnelle afin de ne pas révéler des indications sur le but de cette étude qui auraient pu influencer les réponses obtenues, mais cette décision a finalement eu d'autres impacts négatifs. Ces éléments ont également conduit à l'abandon du questionnaire pour certains en cours de route, ainsi qu'à des données inexploitable en raison de leur caractère incomplet.

Troisièmement, notre étude se concentre uniquement sur les déodorants, qui ne représentent qu'une petite partie du secteur des produits cosmétiques souvent influencés par les normes de

genre. Par conséquent, les résultats ne peuvent pas être totalement généralisés à d'autres produits. En outre, les emballages utilisés dans cette enquête ont été réalisés par nos soins, ce qui ne reflète pas fidèlement la réalité. Cela peut également biaiser les résultats, car les consommateurs ont souvent des préférences bien définies, notamment des préférences de marque, un aspect qui n'a pas pu être analysé en raison de l'utilisation d'emballages fictifs.

Enfin, il est important de souligner que l'analyse des comportements d'achat des consommateurs à travers ce questionnaire ne garantit pas que leurs réponses reflètent leur véritable comportement d'achat dans une situation réelle.

## PARTIE 6 : CONCLUSION ET PERSPECTIVES DE RECHERCHES

Le but de ce mémoire était d'apporter un complément à la littérature concernant le packaging neutre en termes de genre. Ainsi, nous avons analysé dans quelles conditions ce type de packaging impacte le choix du consommateur. En raison du manque d'étude sur l'influence d'un emballage neutre pour les produits cosmétiques, nous avons voulu concentrer la nôtre sur des déodorants. De plus, pour élargir notre analyse, nous avons également voulu étudier l'influence du type de distribution des déodorants sur les comportements des consommateurs.

Le marketing genré cible les consommateurs selon leur sexe ou leur identité de genre pour augmenter les ventes (Bideaux, 2023). En effet, basé la plupart du temps sur des stéréotypes de genre, il a influencé la conception des produits dans les secteurs de l'habillement, des parfums et des cosmétiques (Schroeder, 2010) (Nelson, 2022). Cela est notamment dû au fait que les hommes et les femmes ont des approches d'achat différentes. De plus, le packaging genré utilise des codes visuels comme les couleurs et les formes du packaging pour indiquer si un produit est destiné à un homme ou une femme, renforçant les stéréotypes de genre à travers le design et le positionnement des produits en magasin (Pantin-Sohier, 2009) (Celhay et al., 2017) (Petersson McIntyre, 2018). Cette segmentation par le genre peut également entraîner des conséquences telles que la "taxe rose" où les produits destinés aux femmes sont souvent vendus à un prix plus élevé que ceux destinés aux hommes, ce qui soulève des questions sur l'équité des prix basés sur le genre (Grandgirard & Jarrossay, 2020).

Cependant, en réponse à l'évolution des mentalités dont la société fait face actuellement, le marketing neutre a gagné en popularité, prônant une approche inclusive (Powers, 2019). Le packaging neutre élimine les connotations de genre, rendant les produits accessibles à tous (Jiravorapat, 2016). Cette tendance répond à la demande croissante de diversité et d'inclusivité, tout en permettant de réduire les coûts en unifiant le packaging pour tous les segments de marché (Steindl, 2023). Toutefois, le marketing neutre doit surmonter des défis, comme les influences persistantes des stéréotypes de genre dans les médias et les préférences personnelles des consommateurs (Fine & Rush, 2018) (Steindl, 2023). Malgré ces obstacles, il représente une réponse contemporaine aux enjeux de genre, favorisant une plus grande acceptation des identités variées (Yasin et al., 2024).

Dans ce contexte, notre étude révèle que les consommateurs préfèrent le packaging neutre pour sa perception de qualité, d'innovation et d'engagement en RSE. En effet, les produits avec un emballage neutre sont jugés de meilleure qualité et plus innovants et les entreprises qui les adoptent sont perçues comme plus engagées socialement. Cela suggère que le packaging neutre peut renforcer positivement l'image de marque et valoriser l'engagement en responsabilité sociale.

En revanche, notre étude a également montré que le packaging neutre n'influence pas significativement l'intention d'achat des consommateurs comparé au packaging genré, et il n'existe pas de différence notable en termes de perception de compétence entre les deux types de packaging. En outre, les analyses n'ont pas révélé de variation significative liée au genre, à l'âge ou au niveau d'étude des consommateurs, indiquant que les préférences pour les types de packaging ne sont pas influencées par ces caractéristiques sociodémographiques. De plus, le type de distribution (spray ou roll-on) n'affecte pas l'intention d'achat de manière significative. En somme, bien que le packaging neutre soit perçu comme innovant et de meilleure qualité, cet avantage ne se traduit pas par une intention d'achat plus forte.

Pour les recherches futures, il serait intéressant d'élargir l'échantillon pour inclure une diversité sociodémographique plus large, notamment en testant des populations avec des niveaux d'éducation variés et dans différents pays. En outre, étendre l'étude à d'autres secteurs ou produits cosmétiques, tels que les parfums, pourrait fournir des perspectives supplémentaires sur le packaging neutre. L'influence des marques devrait également être explorée, car notre étude a utilisé des packagings fictifs, ce qui n'a pas pris en compte l'effet de la marque réelle qui pourrait avoir un effet pertinent. Enfin, l'intégration d'analyses qualitatives, comme des interviews, permettrait de mieux comprendre les motivations derrière les réponses des participants, offrant ainsi des résultats plus profonds sur les préférences des consommateurs.

Pour conclure, il est essentiel de souligner que l'emballage joue un rôle crucial dans l'amélioration de l'image de l'entreprise. Cependant, malgré une évolution des mentalités vers plus d'inclusivité, cette approche n'est pas encore universellement adoptée. Il est donc judicieux pour les marques de proposer différents types de packaging afin de répondre à la diversité des attentes des consommateurs et de continuer à analyser le comportement du consommateur face au packaging genré ou neutre.

## BIBLIOGRAPHIE

### 1) Ouvrages

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Benoît-Moreau, F., & Delacroix, E. (2020). *Genre et Marketing: l'influence des stratégies marketing sur les stéréotypes de genre*. Éditions EMS. [https://books.google.be/books?id=x\\_f6DwAAQBAJ&lpg=PA6&ots=4TxnMUku6v&dq=les%20d%C3%A9odorants%20produit%20de%20genre&lr&hl=fr&pg=PA6#v=onepage&q=les%20d%C3%A9odorants%20produit%20de%20genre&f=false](https://books.google.be/books?id=x_f6DwAAQBAJ&lpg=PA6&ots=4TxnMUku6v&dq=les%20d%C3%A9odorants%20produit%20de%20genre&lr&hl=fr&pg=PA6#v=onepage&q=les%20d%C3%A9odorants%20produit%20de%20genre&f=false)
- Craik, J. (2009). *Fashion: the key concepts*. Berg Publishers. <https://www.eprints.qut.edu.au/98367/>
- Grandgirard, I. & Jarrossay, H. (2020). Chapitre 2. De la taxe rose au marketing unisexe : la segmentation par le genre est-elle encore pertinente ?. Dans : Florence Benoit-Moreau éd., *Genre et marketing: L'influence des stratégies marketing sur les stéréotypes de genre* (pp. 35-54). Caen: EMS Editions. <https://doi.org/10.3917/ems.benoi.2020.01.0035>
- Heilbrunn, B. (2012). *Le packaging* (PUF éd.). Paris, France : PUF.
- Landreth Grau, S., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Oakley, M. (1990). *Design and design management*. Design management: a handbook of issues and methods, Cambridge, MA: Basil Blackwell Inc.
- O'Shaughnessy, J. (Ed.). (1992). *Explaining buyer behavior: Central concepts and philosophy of science issues*. Oxford University Press. [https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=magj7kNrbpsC&oi=fnd&pg=PA3&dq=O'Shaughnessy+J.++\(1992\),+Explaining+Buyer+Behavior+:+Central+concepts+and+Philosophy+of+Science+issues,+NY+:+Oxford+Universtiy+Press.&ots=aPE\\_D\\_uGMg&sig=zfz78a6eaSvozin9d811cOkRLE&redir\\_esc=y#v=onepage&q=O'Shaughnessy%20J.%20\(1992\)%2C%20Explaining%20Buyer%20Behavior%20%3A%20Central%20concepts%20and%20Philosophy%20of%20Science%20issues%2C%20NY%20%3A%20Oxford%20Universtiy%20Press.&f=false](https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=magj7kNrbpsC&oi=fnd&pg=PA3&dq=O'Shaughnessy+J.++(1992),+Explaining+Buyer+Behavior+:+Central+concepts+and+Philosophy+of+Science+issues,+NY+:+Oxford+Universtiy+Press.&ots=aPE_D_uGMg&sig=zfz78a6eaSvozin9d811cOkRLE&redir_esc=y#v=onepage&q=O'Shaughnessy%20J.%20(1992)%2C%20Explaining%20Buyer%20Behavior%20%3A%20Central%20concepts%20and%20Philosophy%20of%20Science%20issues%2C%20NY%20%3A%20Oxford%20Universtiy%20Press.&f=false)

### 2) Articles scientifiques

- Alessandrin, A. (2023). Les mouvements antagonistes de politisation de la question des mineurs trans et non-binaires *Politiser l'enfance*. <https://hal.science/hal-04194249/>
- Arnold Costa, J. (2000). Les raisons du courant de recherche sur le genre en marketing. *Décisions Marketing*, 20, 95-97. <https://doi.org/10.3917/dm.020.0095>
- Bideaux, K. (2023). Gender marketing. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. <https://hal.science/hal-04022071/document>

- Bigot et al. (2010) *Enquêtes en ligne : peut-on extrapoler les comportements et les opinions des internautes à la population générale ?*, Carnet de recherche n°273, CREDOC. <https://www.credoc.fr/publications/enquetes-en-ligne-peut-on-extrapoler-les-comportements-et-les-opinions-des-internautes-a-la-population-generale-is-it-possible-to-extrapolate-behaviors-of-internet-users>
- Boisvert, J., Nick, & J.Ashille., (2011). The impact of brand innovativeness and brand quality on consumer evaluation of service line extension : the moderating role of involvement. *ResearchGate*.[https://www.researchgate.net/publication/239521428\\_The\\_impact\\_of\\_brand\\_innovativeness\\_and\\_brand\\_quality\\_on\\_consumer\\_evaluation\\_of\\_service\\_line\\_extension\\_the\\_moderating\\_role\\_of\\_involvement](https://www.researchgate.net/publication/239521428_The_impact_of_brand_innovativeness_and_brand_quality_on_consumer_evaluation_of_service_line_extension_the_moderating_role_of_involvement)
- Bouassida, K. S. (2017). Importance du design packaging dans la recommandation des produits authentiques. In *AISR 2017 Atelier interdisciplinaire sur les systèmes de recommandation*. <https://hal.science/hal-01643565/>
- Cross, S. E., & Madson, L. (1997). Models of the self: self-construals and gender. *Psychological bulletin*, 122(1), 5. <https://psycnet.apa.org/record/1997-04730-001>
- De Blasio, B., & Menin, J. (2015). From cradle to cane: the cost of being a female consumer. A study of gender pricing in New York City. *The New York Department of Consumer Affairs*. <https://www.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>
- Dhraief, M. Z., & Khaldi, R. (2012). Analyse de la qualité perçue des viandes par le consommateur Tunisien. *New Medit: Mediterranean Journal of Economics, Agriculture and Environment= Revue Méditerranéenne d'Economie Agriculture et Environnement*, 11(4), 33 [https://newmedit.iamb.it/share/img\\_new\\_medit\\_articoli/463\\_33zieddhraief.pdf](https://newmedit.iamb.it/share/img_new_medit_articoli/463_33zieddhraief.pdf)
- Felix, R., Gonzalez, E. M., Castaño, R., Carrete, L., & Gretz, R. T. (2022). When the green in green packaging backfires: Gender effects and perceived masculinity of environmentally friendly products. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 925-943. [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ijcs.12738?casa\\_token=XSPyVOB1PrQAAA-AA%3AS7oIxZqfLCu0cCd0Zj1pb8WOIDyTADCw\\_0RHgtszDKRQJWns4FVMfck9MAfHSmBN4VSEv\\_qNeh8qt7M6](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ijcs.12738?casa_token=XSPyVOB1PrQAAA-AA%3AS7oIxZqfLCu0cCd0Zj1pb8WOIDyTADCw_0RHgtszDKRQJWns4FVMfck9MAfHSmBN4VSEv_qNeh8qt7M6)
- Gingras, M. È., & Belleau, H. (2015). Avantages et désavantages du sondage en ligne comme méthode de collecte de données: une revue de la littérature.<https://espace.inrs.ca/id/eprint/2678/>
- Guillon, D. (2005). Les antitranspirants et formulation des roll-ons. [http://midifab.free.fr/MiDiFABs/archive/v4/MidiFABs\\_v4\\_p55.pdf](http://midifab.free.fr/MiDiFABs/archive/v4/MidiFABs_v4_p55.pdf)
- Hérault I, S. (2012). Responsabilité sociale de l'entreprise et publicité. *Revue Interdisciplinaire sur le Management et l'Humanisme*, (1), 7-18. <https://www.cairn.info/revue-rimhe-2012-1-page-7.htm>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40-58.<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422317300595>
- Igalens, J. (2004). Comment évaluer les rapports de développement durable?. *Revue française de gestion*, (5), 151-166. <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2004-5-page-151.htm>
- Kraft, H., & Weber, J. M. (2012). A look at gender differences and marketing implications. *International Journal of Business and Social Science*, 3(21). <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=bc9f46a250ef667bf073a66354b950762ceb24db>

- Lapeyre, A. (2009). Comment une entreprise peut-elle tirer avantage de ses discours sociétaux? Proposition et validation d'un modèle conceptuel. *Actes du 25ème congrès de l'AFM*.
- Laroche, M., Gaulin, M., McDougall, G., Barry, J., Morris, M., Mayer, L., Ezell, H.Z., 1993. Les commerces de détail. Marketing et gestion. Gaëtan Morin, Montréal.
- Lee, M. (2020). The Intensification of Popularity Surrounding Gender Fluidity within Fashion and How This Demand Has Been Ameliorated by Generation Z. Retrieved 27th March. <https://www.fmmshowcase.com/s/154741152-Lee-Maisie-DISSERTATION.pdf>
- Lefrançois, A., & Changeur, S. (2022). Vers une conceptualisation de la transgression des normes de genre dans la consommation: analyse multimodale critique des représentations des hétéro-masculinités françaises et de leurs rôles de genre. In *20èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation 18 & 19 novembre 2021, Rouen..* <https://hal.science/hal-03643690/document>
- Man, R. K. (2006). *The integrated marketing communication plan for Adidas® Active-Deodorant*. (Doctoral dissertation, Hong Kong Baptist University Hong Kong). [https://www.academia.edu/36079726/THE\\_INTEGRATED\\_MARKETING\\_COMMUNICATION\\_PLAN\\_FOR\\_ADIDAS\\_ACTIVE\\_DEODORANT](https://www.academia.edu/36079726/THE_INTEGRATED_MARKETING_COMMUNICATION_PLAN_FOR_ADIDAS_ACTIVE_DEODORANT)
- Pelet, J. (2010). Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation et sur l'intention d'achat. *Systèmes d'information & management*, 15, 97-131. <https://www.cairn.info/revue-systemes-d-information-et-management-2010-1-page-97.htm?contenu=article>
- Petersson McIntyre, M. (2018). Gender by design: Performativity and consumer packaging. *Design and Culture*, 10(3), 337-358 <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17547075.2018.1516437>
- Pinto, M. P., & Droulers, O. (2010). Packaging: issues, trends and strategic perspectives. In *International Conference Marketing Trends*. <https://unilim.hal.science/hal-00934866v1/document>
- Schroeder, K. (2010). Gender dimensions of product design. In *Gender, Science, and Technology Expert Group meeting of the United Nations Division for the Advancement of Women (UN-DAW)* (Vol. 28, pp. 93-200). <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=5dbe834ffbfd897a4b6ce969bef139163714f024>
- Swamy, V., & Mackenzie, L. (2022). Devenir non-binaire en français contemporain. Le Manuscrit. <https://hal.science/hal-03562909/>
- Ulrich, I., & Tissier-Desbordes, E. (2013). De l'intérêt de mobiliser en marketing le genre multifactoriel et sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 28(2), 87-117. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/0767370113480323>
- Van Tilburg, M., Lieven, T., Herrmann, A., & Townsend, C. (2015). Beyond "pink it and shrink it" perceived product gender, aesthetics, and product evaluation. *Psychology & Marketing*, 32(4), 422-437. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.20789>
- Wahlen, Raphaël et al., (2020), Adolescents transgenres et non binaires : approche et prise en charge par les médecins de premier recours. In: *Revue médicale suisse*, vol. 16, n° 691, p. 789–793. <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:158626>
- Yasin, R., Java, E., & Wardhani,(2024) N. I. Influence of Gender-Neutral Marketing Advertisement Campaign and Brand Image on the Purchasing Decisions of Dear me Beauty Cosmetic Products. *World*, 103, 4-84. <https://www.ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT24JAN259.pdf>

- Zeitoun, H. (2000). Pertinence et valeur stratégique de la cible « femme » telle que traitée en recherche marketing. *Décisions Marketing*, 20, 89–93. <http://www.jstor.org/stable/40592749>
- Zotos, Y. C., & Grau, S. L. (2016). Gender stereotypes in advertising: exploring new directions. *International Journal of Advertising*, 35(5), 759-760. [https://www.researchgate.net/profile/Yorgos-Zotos/publication/306439837\\_Gender\\_stereotypes\\_in\\_advertising\\_Exploring\\_new\\_directions/links/5a6778500f7e9b76ea8f001a/Gender-stereotypes-in-advertising-Exploring-new-directions.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Yorgos-Zotos/publication/306439837_Gender_stereotypes_in_advertising_Exploring_new_directions/links/5a6778500f7e9b76ea8f001a/Gender-stereotypes-in-advertising-Exploring-new-directions.pdf)

### 3) Sites internet

- Aubagna, M. (2023). À quoi servent les critères sociodémographiques en marketing ? Skeepers. <https://skeepers.io/fr/blog/criteres-socio-demographiques-marketing/#:~:text=Les%20crit%C3%A8res%20socio%2D%C3%A9mographiques%20permettent,concevoir%20des%20campagnes%20marketing%20cibl%C3%A9es.>
- Bhatia, N., Moshary, S., & Tuchman, A. (2021). Investigating the Pink Tax: Evidence Against a Systematic Price Premium for Women in CPG. Available at SSRN, 3882214. [https://www.ftc.gov/system/files/documents/public\\_events/1588356/mosharybhatiatuchman\\_updated.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_events/1588356/mosharybhatiatuchman_updated.pdf)
- Gen Z refuses to have its gender put in a box. (2019). Campaign. <https://www.campaignlive.co.uk/article/gen-z-refuses-its-gender-put-box/1588157>
- Canva. (s. d.). <https://www.canva.com/>
- Française, L. L. (2023). *Neutrois : définition de « neutrois » | La langue française*. La Langue Française. <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/neutrois>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). “*Generation Z and its implications for companies*” McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#/>
- Galindo, E.C.A. M. P., Fonseca, D., & Chercheure, D. E. D. E. (2017). sur le phénomène de la «taxe rose». [https://cdn.opc.gouv.qc.ca/media/documents/a-propos/publication/OPC\\_etat\\_des\\_lieux\\_taxe\\_rose.pdf](https://cdn.opc.gouv.qc.ca/media/documents/a-propos/publication/OPC_etat_des_lieux_taxe_rose.pdf)
- Ionos, L. É. (2022). *Qu'est-ce que le marketing genré ?* IONOS Digital Guide. <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/marketing-genre-definition-et-applications/>
- Larousse, É. (s. d.). *Définitions : neutre - Dictionnaire de français Larousse*. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/neutre/54443>
- Latour, C. (2021). La loi de la perception selon Al Ries et Jack Trout. HRImag. <https://www.hrimag.com/La-loi-de-la-perception-selon-Al-Ries-et-Jack-Trout>
- *Neutralité - Définitions, synonymes, prononciation, exemples | Dico en ligne Le Robert*. (s. d.). <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/neutralite>
- OpenAI. (2024). ChatGPT (version GPT-4) <https://chatgpt.com/?model=auto>
- OpenAI. (2024). DALL-E <https://openai.com/dall-e>
- Packaging ou emballage ? (2019). *The Rolling Notes*. <https://www.therollingnotes.com/2019/11/13/packaging-emballage-conditionnement/>
- Parker, K., & Igielnik, R. (2020). On the cusp of adulthood and facing an uncertain future : What we know about Gen Z so far. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far/>

- Powers, K. (2019). Shattering gendered marketing. In *American Marketing Association*. [https://www.ama.org/marketing-news/shattering-gendered-marketing/?fbclid=IwAR3mf0FH1bCons5jpixonSdZHMp2O-xn6-0i\\_zGghmxydTUR2-IAFBBVjj4](https://www.ama.org/marketing-news/shattering-gendered-marketing/?fbclid=IwAR3mf0FH1bCons5jpixonSdZHMp2O-xn6-0i_zGghmxydTUR2-IAFBBVjj4)
- Seeking. (2024). , neutrois <https://www.seeking.com/fr/glossaire/identite-sexuelle/neutrois#:~:text=Quelqu'un%20de%20neutrois%20s,%C3%A0%20l'absence%20de%20genre>
- Tancredi D'Aspremont, L. (2021). *Image de marque : définition, utilité, et comment l'améliorer / Guide complet* (Source : <https://www.sortlist.be/fr/blog/image-de-marque/>). Sortlist. <https://www.sortlist.be/fr/blog/image-de-marque/>
- Thomas, M. (2018). Parfum : le genre, appât d'odeur. *Libération*. [https://www.liberation.fr/france/2018/12/21/parfum-le-genre-appat-d-odeur\\_1699231/](https://www.liberation.fr/france/2018/12/21/parfum-le-genre-appat-d-odeur_1699231/)
- Thorpe G. (2022). *Le marketing genré, une méthode aujourd'hui dépassée ?* Master 2 Communication Média Hors Média (M2 CMHM) - IAE Bordeaux. <http://mastercommunication-iaebordeaux.fr/2022/10/04/le-marketing-genre-une-methode-depassee/>
- Vekemans, M. (2023). *The Ordinary : qu'ont de spécial ces produits de beauté ?* ELLE.be. <https://www.elle.be/fr/317671-the-ordinary-quont-de-special-ces-produits-de-beaute.html>
- <https://www.vocabulary.com/dictionary/intention>
- Wensky, T. (2018). *Le design d'emballages non genré : penser la diversité* | Pixartprinting. Le Blog de Pixartprinting. <https://www.pixartprinting.fr/blog/design-emballages-non-genre/>
- Yanatma, S., (2024). Quel est le pays d'Europe le plus instruit ? Euronews. <https://fr.euronews.com/next/2024/04/13/quel-est-le-pays-deurope-le-plus-instruit>

#### 4) Vidéos

- Aristid Retail Technology - Rodolphe Bonnasse. (2023). Rodolphe Bonnasse : les marques mixtes : quand le marketing n'a plus de genre [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vqwuJn1wLAK>
- Grad Coach. (2021). *Qualitative vs Quantitative vs Mixed Methods Research : How To Choose Research Methodology*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hECPeKv5tPM>

#### 5) Revues - journaux

- Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J., & Burke, P. F. (2008). Do social product features have value to consumers ? *International Journal Of Research In Marketing*, 25(3), 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.005>
- Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behaviour. *Journal of Research in Commerce and Management*, 1(9), 1-8. [https://www.academia.edu/7953578/IMPACT\\_OF\\_GENDER\\_ON\\_CONSUMER\\_PURCHASE\\_BEHAVIOUR](https://www.academia.edu/7953578/IMPACT_OF_GENDER_ON_CONSUMER_PURCHASE_BEHAVIOUR)
- Belleflamme, P. (2014). La "taxe rose": un genre de prix ou des prix de genre?. *Focus*. [https://www.researchgate.net/profile/Paul-Belleflamme/publication/329532954\\_Focus\\_14\\_-\\_novembre\\_2014/links/5c361a1f458515a4c718e46c/Focus-14-novembre-2014.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Paul-Belleflamme/publication/329532954_Focus_14_-_novembre_2014/links/5c361a1f458515a4c718e46c/Focus-14-novembre-2014.pdf)
- Berens, G., Van Riel, C. B., & Van Bruggen, G. H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of marketing*, 69(3), 35-48. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1509/jmkg.69.3.35.66357>

- Borau, S., & Bonnefon, J. F. (2020). Gendered products act as the extended phenotype of human sexual dimorphism: They increase physical attractiveness and desirability. *Journal of Business Research*, 120, 498-508. [https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319301791?casa\\_token=msup3YfBAAckAAAAA:MkZRFXSxIPy2IBoNrdYpT5Agwrs0pFy-b0j9MhaiapJEZJMTTkq1ckff\\_0PCMomKoei5u3JnEc#preview-section-cited-by](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319301791?casa_token=msup3YfBAAckAAAAA:MkZRFXSxIPy2IBoNrdYpT5Agwrs0pFy-b0j9MhaiapJEZJMTTkq1ckff_0PCMomKoei5u3JnEc#preview-section-cited-by)
- Bougraine, F. Z., & Barzi, R. (2019). Commerce social et intention d'achat: Etude qualitative auprès des professionnels. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 2(2). <https://revue-iscg.com/index.php/home/article/download/59/49>.
- Brexendorf, T. O., Bayus, B., & Keller, K. L. (2015). Understanding the interplay between brand and innovation management : findings and future research directions. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 43(5), 548-557. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0445-6>
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of marketing*, 61(1), 68-84. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299706100106>
- Celhay, F., Masson, J., Garcia, K., Folcher, P., & Cohen, J. (2017). Design graphique du packaging et innovation: Une étude comparative des codes visuels des vins de Bordeaux et de la Barossa Valley. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 32(2), 48-75. [https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0767370116678732?casa\\_token=Lsn1Ly9UrdsAAAAA%3ALklALuv1sdbQA9HOM2JQiC4sGJ8rkgoHdphA0LkiOqRUqzLAKPMP0Sjv3yZ9DUCDlvi7Y1tQett5VI&journalCode=rama](https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0767370116678732?casa_token=Lsn1Ly9UrdsAAAAA%3ALklALuv1sdbQA9HOM2JQiC4sGJ8rkgoHdphA0LkiOqRUqzLAKPMP0Sjv3yZ9DUCDlvi7Y1tQett5VI&journalCode=rama)
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923612001911>
- Corina, S. (2006). Marketing communication in online social programs: Ohanian model of source credibility. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing*, 1(1), 778-784. [https://www.researchgate.net/profile/Corina-Serban/publication/49615005\\_MARKETING\\_COMMUNICATION\\_IN\\_ONLINE\\_SOCIAL\\_PROGRAMS\\_OHANIAN\\_MODEL\\_OF\\_SOURCE\\_CREDIBILITY/links/09e415133a90f49abc000000/MARKETING-COMMUNICATION-IN-ONLINE-SOCIAL-PROGRAMS-OHANIAN-MODEL-OF-SOURCE-CREDIBILITY.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Corina-Serban/publication/49615005_MARKETING_COMMUNICATION_IN_ONLINE_SOCIAL_PROGRAMS_OHANIAN_MODEL_OF_SOURCE_CREDIBILITY/links/09e415133a90f49abc000000/MARKETING-COMMUNICATION-IN-ONLINE-SOCIAL-PROGRAMS-OHANIAN-MODEL-OF-SOURCE-CREDIBILITY.pdf)
- Dano, F. (1996). Packaging: une approche sémiotique. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 11(1), 23-35. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/076737019601100102>
- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1993). Advertising claim objectivity: Antecedents and effects. *Journal of Marketing*, 57(4), 100-113. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299305700408>
- Darpy, D. (1997, May). Une variable médiatrice du report d'achat: la procrastination. In *XIIIème Congrès de l'Association Française de Marketing*. <https://hal.science/hal-01518926/>
- Dimaandal, R. J. H., & Espineda, M. N. (2023). Gender-Inclusive Children's Toy Package Design: An Alternative Approach to Gender-Neutral Design Based on Children's Perceptions. *Archives of Design Research*, 36(4), 141-161. <http://aodr.org/xml/38539/38539.pdf>
- Ding, Y., Meng, X., & Sun, C. (2024). Simplicity Matters: Unraveling the Impact of Minimalist Packaging on Green Trust in Daily Consumer Goods. *Sustainability*, 16(12), 4932. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/12/4932>
- Doraï, M. K. (1988). Qu'est-ce qu'un stéréotype?. *Enfance*, 41(3), 45-54. [https://www.persee.fr/doc/enfan\\_0013-7545\\_1988\\_num\\_41\\_3\\_2154](https://www.persee.fr/doc/enfan_0013-7545_1988_num_41_3_2154)

- Elmiger, D. (2017). Binarité du genre grammatical–binarité des écritures?. *Mots. Les langages du politique*, (113), 37-52. <https://journals.openedition.org/mots/22624>
- Favier, M., Celhay, F., & Pantin-Sohier, G. (2019). Is less more or a bore ? Package design simplicity and brand perception : an application to Champagne. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 46, 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.013>
- Fine, C., Rush,(2018) E. “Why Does all the Girls have to Buy Pink Stuff?” The Ethics and Science of the Gendered Toy Marketing Debate. *Journal of Business Ethics* 149, 769–784 (2018). <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3080-3>
- Funk, D., & Oly Ndubisi, N. (2006). Colour and product choice: a study of gender roles. *Management research news*, 29(1/2), 41-52. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/01409170610645439/full/pdf?title=colour-and-product-choice-a-study-of-gender-roles>
- Gislason, S., Bruhn, S., Christensen, A. M., Christensen, M. T., Hansen, M. G., Kha, T. T., & Giacalone, D. (2020). The Influence of Bottle Design on Perceived Quality of Beer : A Conjoint Analytic Study. *Beverages*, 6(4), 64. <https://doi.org/10.3390/beverages6040064>
- Grewal, D., Monroe, K., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers’ Perceptions of Acquisition Value and Transaction Value. *ResearchGate*. [https://www.researchgate.net/publication/235356512\\_The\\_Effects\\_of\\_Price\\_Comparison\\_Advertising\\_on\\_Buyers'\\_Perceptions\\_of\\_Acquisition\\_Value\\_and\\_Transaction\\_Value](https://www.researchgate.net/publication/235356512_The_Effects_of_Price_Comparison_Advertising_on_Buyers'_Perceptions_of_Acquisition_Value_and_Transaction_Value)
- Hult, G.T.M. and Ketchen, D.J., Jr. (2001), Does market orientation matter?: a test of the relationship between positional advantage and performance. *Strat. Mgmt. J.*, 22: 899-906. <https://doi.org/10.1002/smj.197>
- Jamieson, L. F., & Bass, F. M. (1989). Adjusting Stated Intention Measures to Predict Trial Purchase of New Products: A Comparison of Models and Methods. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 336–345. <https://doi.org/10.2307/3172905> <https://www.jstor.org/stable/3172905?origin=crossref>
- Jonveaux, I. (2015). Un construit économique? Produits de consommation et différenciation de genre. Le cas des gels douche. *Sociologie du travail*, 57(2), 230-249. <https://journals.openedition.org/sdt/1626>
- Juster, F. T. (1966). Consumer buying intentions and purchase probability: An experiment in survey design. *Journal of the American Statistical Association*, 61(315), 658-696. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/01621459.1966.10480897?needAccess=true>
- Kuhn, D., Nash, S. C., & Brucken, L. (1978). Sex role concepts of two-and three-year-olds. *Child Development*, 445-451. [https://www.jstor.org/stable/1128709?casa\\_token=ecKGckK9YMAAAAA%3AHvrN\\_DUZRM32IPdgzq3OBbVtx8kk2EYi3T1xpbmk6b5cwNEE5eOOw6bfr8hYDgeXTMCEJSdKB rh3-DyjCqvZblb5Fvw312cy7CHfhG3pYTxO8cywB\\_Q](https://www.jstor.org/stable/1128709?casa_token=ecKGckK9YMAAAAA%3AHvrN_DUZRM32IPdgzq3OBbVtx8kk2EYi3T1xpbmk6b5cwNEE5eOOw6bfr8hYDgeXTMCEJSdKB rh3-DyjCqvZblb5Fvw312cy7CHfhG3pYTxO8cywB_Q)
- Liao, S. H., Fei, W. C., & Chen, C. C. (2007). Knowledge sharing, absorptive capacity, and innovation capability: An empirical study of Taiwan’s knowledge-intensive industries. *Journal of Information Science and Technology*, 23(3), 359-380. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0165551506070739>
- Morrison, D. G. (1979). Purchase Intentions and Purchase Behavior. *Journal of Marketing*, 43(2), 65–74. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224297904300207>
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0169207007000799>

- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124, 101-115. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-013-1787-y>
- Pang, J., & Ding, Y. (2021). Blending package shape with the gender dimension of brand image : How and why ? *International Journal Of Research In Marketing*, 38(1), 216-231. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.06.003>
- Pantin-Sohier, G. (2009). L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 24(2), 53-72. <https://doi.org/10.1177/076737010902400203>
- Quynh Lien, D. (2005). La responsabilité sociale de l'entreprise, pourquoi et comment ça se parle?. *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, (26), 26-43. <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/3269>
- Ramprabha, K. (2017). Consumer shopping behaviour and the role of women in shopping—a literature review. *Research Journal of Social Science & Management*, 7(08), 50-63. [https://www.researchgate.net/publication/321862434\\_Consumer\\_Shopping\\_Behaviour\\_And\\_The\\_Role\\_Of\\_Women\\_In\\_Shopping-A\\_Literature\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/321862434_Consumer_Shopping_Behaviour_And_The_Role_Of_Women_In_Shopping-A_Literature_Review)
- Robertson, K., & Davidson, J. (2013). Gender-Role Stereotypes in Integrated Social Marketing Communication: Influence on Attitudes towards the Ad. *Australasian Marketing Journal*, 21(3), 168-175. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.05.001>
- Rundh, B. (2016), "The role of packaging within marketing and value creation", *British Food Journal*, Vol. 118 No. 10, pp. 2491-2511. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390>
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *The Journal Of Product & Brand Management/Journal Of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167. DOI:10.1108/10610420410538050
- Sun, B., & Morwitz, V. G. (2010). Stated intentions and purchase behavior: A unified model. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 356-366. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811610000704>
- Swaen, V., & Chumpitaz, C. R. (2008). L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 23(4), 7-35. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/076737010802300401>
- Swaen, V., Demoulin, N., & Pauwels-Delassus, V. (2021). Impact of customers' perceptions regarding corporate social responsibility and irresponsibility in the grocery retailing industry: The role of corporate reputation. *Journal of Business Research*, 131, 709-721. [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320308468?casa\\_token=6tRZ\\_254IXgAAAAA:r-oiXBvPsNXBm2xCRC4-iMEIgfzdkGJOHgsLOmvBYP5VSVchujjOjyv0oQCLQcm73J68y-f5CQ](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320308468?casa_token=6tRZ_254IXgAAAAA:r-oiXBvPsNXBm2xCRC4-iMEIgfzdkGJOHgsLOmvBYP5VSVchujjOjyv0oQCLQcm73J68y-f5CQ)
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship : A study in a retail environment. *Journal Of Retailing*, 75(1), 77-105. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80005-0)
- Thibaut, F. (2015). Évolution du concept d'identité de genre. *La lettre du psychiatre*, Vol. XI n°5 [https://www.researchgate.net/profile/Florence-Thibaut/publication/291343535\\_Evolution\\_of\\_the\\_concept\\_of\\_gender\\_identity/links/56a0f41208ae9ef40e9de83a/Evolution-of-the-concept-of-gender-identity.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Florence-Thibaut/publication/291343535_Evolution_of_the_concept_of_gender_identity/links/56a0f41208ae9ef40e9de83a/Evolution-of-the-concept-of-gender-identity.pdf)
- Tissier-Desbordes, E., & Kimmel, A. J. (2002). Sexe, genre et marketing, Définition des concepts et analyse de la littérature. *Décisions Marketing*, 26, 55–69. <http://www.jstor.org/stable/40592803>

- Wang, E. S. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816. DOI:[10.1108/IJRDM-12-2012-0113](https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113)
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Lim, K. B., & Khoo, Y. H. (2020). Product packaging: Impact on customers' purchase intention. *International Journal of Business and Society*, 21(2), 857-864. <https://publisher.unimas.my/ojs/index.php/IJBS/article/view/3298>

## 6) Mémoires et thèses

- Desarzens, S. (2013). Le stéréotype dans la publicité: une vision du masculin et du féminin dans le monde actuel. *ContraPonto*, 3(3), 195-218. <https://periodicos.pucminas.br/index.php/contraponto/article/view/6530/pdf>
- Jiravorapat, J., & Hoffman, K. D. (2016). *Study of market opportunity for gender-neutral design parenting products in Thailand* (Doctoral dissertation, Thammasat University). [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5802040468\\_6006\\_4530.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802040468_6006_4530.pdf)
- Kaut, Patrick. Les critiques de consommateurs sur Amazon : L'impact de la valence et de la présence d'informations personnelles sur le comportement des consommateurs. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2016. Prom. : Pleyers, Gordy. . <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:3637>
- Kerres, Mégane. Perception de qualité et intention d'achat du consommateur de jus de fruits – Étude de l'influence du matériau écologique et de la transparence du packaging. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2020. Prom. : Nadia Steils. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:24205>
- Leclair, Simon ; Fabri, Astrid. Analyse de l'influence de différents types d'affichage de la durée de vie sur le comportement d'achat du consommateur. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2018. Prom. : Swaen, Valérie. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:15552>
- Mackelbert, Emilie ; Sanchez Manconi, Nicolas. Comment améliorer la stratégie de communication RSE d'une entreprise sur les réseaux sociaux ? Le cas Clarins. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2019. Prom. : Swaen, Valérie. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:19518>
- Milcamps, Mathilde. Impact de l'affichage de l'information de réparabilité sur le comportement d'achat du consommateur. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2019. Prom. : Swaen, Valérie. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:20173>
- Morwitz, & Gail. (1991). *The link between purchase intentions and purchase behavior : Predicting across individuals and over time - ProQuest*. ProQuest. <https://www.proquest.com/docview/303940863?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Nelson, I. (2022). Is the Future of Personal Care Product Packaging Gender Neutral?: a Comparative Study on the Consumer Perceptions of Gendered Packaging by Generation Z and Generation X. <https://www.theseus.fi/handle/10024/752123>
- Olawepo, G. T., & Ibojo, B. O. (2015). The relationship between packaging and consumers purchase intention: A case study of Nestlé Nigeria Product. *International Business and management*, 10(1), 72-81. <http://www.cscanada.net/index.php/ibm/article/view/5540>
- Seppey, C. (2019). "Le genre dans le marketing Le marketing genré face à la montée du marketing neutre" (Travail de bachelor, Université de Fribourg). <https://www.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/PDF%20Travaux%20de%20Bachelor/TB%20Charlotte%20Seppey%20Version%20Finale%20PDF.pdf>

- Steindl, A. (2023). No more pink barbies? Investigating customer acceptance towards gender neutral marketing initiatives. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1765341&dswid=-6860>
- Sumit, M. and Eda, S. (2021) Hand movement speed in advertising elicits gender stereotypes and consumer responses. Psychol Mark, 39, pp. 331–345, <https://doi.org/10.1002/mar.21598>

**UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN**  
**Louvain School of Management**

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve  
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique  
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

[www.uclouvain.be/lsm](http://www.uclouvain.be/lsm)