



LOUVAIN

School of Management

L'effet du genre du nom d'une marque/produit sur sa perception par le consommateur

Mémoire réalisé par :

Vallen Delobel

En vue de l'obtention :

Master en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée

Promoteur :

Nicolas Kervyn de Meerendré

Année académique 2018-2019

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier Monsieur Kervyn de Meerendré Nicolas pour son rôle de promoteur et ainsi m'avoir permis de réaliser ce mémoire dans un domaine que j'affectionne énormément, le marketing. Je le remercie également pour ses recommandations, ses pistes et son enthousiasme tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Ensuite, je remercie tout particulièrement Jean-Marc Revets, Kimberley Delobel et Gauthier Cruysmans pour leur aide précieuse, leur expertise, les relectures et leur accompagnement lors de la rédaction de ce mémoire.

Je remercie également mes parents et mes amis pour leur soutien et leur aide notamment lors du partage et la réalisation des différents questionnaires, ainsi qu'à tous ceux et celles qui m'ont écouté parler de ce mémoire. Je remercie également toutes les personnes pour le temps consacré à la lecture de mon mémoire.

Je souhaiterais également remercier tout le corps enseignant de l'Université Catholique de Louvain pour ces cinq années d'études mais également pour les compétences et les valeurs transmises tout au long de mon cursus.

Finalement, je tiens à remercier les répondants de mes enquêtes pour le temps consacré à compléter les questionnaires en ligne, car même si toutes les réponses n'ont pas pu être utilisées lors de mes analyses, ils ont utilisé de leur temps pour m'aider.

Table des matières

I. Introduction.....	1
II. Revue de littérature	4
1. Chapitre 1 : la marque	4
1.1. Origine et définition	4
1.2. Rôle de la marque	5
1.2.1. La marque du point de vue du consommateur.....	5
1.2.2. La marque du point de vue de l'entreprise.....	6
1.3. Critères de choix.....	7
1.3.1. Du nom de la marque.....	7
1.3.2. Du logo de la marque	7
1.4. Personnalité de la marque	8
1.5. Mesure de personnalité d'une marque	9
2. Chapitre 2 : l'anthropomorphisation	10
2.1. Histoire et définition	10
2.2. Théorie de l'anthropomorphisation.....	11
2.2.1. Évolution de l'anthropomorphisation.....	11
2.2.2. La taxonomie de l'anthropomorphisme de Keeley.....	12
2.3. Les trois déterminants de l'anthropomorphisation	13
2.3.1. La motivation sociale.....	14
2.3.2. La motivation effective.....	15
2.3.3. Les connaissances personnelles.....	16
2.4. Capacité d'anthropomorphiser une marque ou un produit	17
2.5. Théorie de l'esprit	18
3. Chapitre 3 : le genre d'une marque.....	21
3.1. Définition.....	21
3.2. Instrument de mesure du genre	22
3.3. Lien entre les stéréotypes de genre et le marketing	23
3.4. Relation entre le genre et la marque	25
3.4.1. Hiérarchie des objets.....	25

3.4.2.	Les composants du genre.....	25
3.4.3.	Les types de genre.....	28
3.4.4.	Le genre et le capital de marque.....	29
3.5.	Relation entre le genre d'une marque et le consommateur	30
3.5.1.	Évolution du comportement du consommateur	30
3.5.2.	Les signes et symboles du genre	30
III.	Partie empirique.....	34
1.	Introduction	34
2.	Première enquête : pré-test sur Google Forms.....	34
2.1.	Explication du procédé	34
2.2.	Répondants de l'enquête Google Forms : Statistiques descriptives.....	36
2.3.	Interprétation des résultats avec l'outil SPSS	36
2.3.1.	Test T pour échantillon unique	37
2.3.2.	Test T pour échantillons appariés	38
2.4.	Discussion des résultats obtenus	38
2.5.	Les limites de notre étude.....	39
3.	Deuxième enquête : Qualtrics	39
3.1.	Design et matériel	39
3.2.	Élaboration des hypothèses	41
3.3.	Répondants de l'enquête Qualtrics : Statistiques descriptives.....	43
3.4.	Interprétation des résultats obtenus avec l'outil SPSS	44
3.4.1.	Mise en forme des données.....	44
3.4.2.	Sous-question de recherche 1.....	45
	Hypothèses 1 & 2	45
3.4.3.	Sous-question de recherche 2.....	49
	Hypothèses 3 & 4	49
3.3.2.1.	Kobana : ANOVA.....	52
3.3.2.2.	Kobano : ANOVA	52
3.4.3.	Test T pour échantillon indépendant.....	53
3.5.	Discussion, limites et pistes pour recherches futures.....	53
3.5.1.	Discussion à propos des résultats obtenus	53
3.5.2.	Limites de notre étude	54

3.5.3. Pistes de recherches futures	56
IV. Conclusion	57
V. Bibliographie.....	59

I. Introduction

Ayant suivi un Master spécialisé en marketing, j'ai tout naturellement décidé d'orienter mon mémoire vers ce domaine que j'affectionne. En effet, ce domaine m'inspire énormément par sa polyvalence, sa créativité et sa diversité. Le marketing nous entoure de plus en plus et parfois même sans que nous nous en rendions compte. Ce domaine constamment mis au défi, est rempli de nouveautés permettant à chacun de laisser son empreinte. Il m'était donc important d'orienter mon mémoire vers ce domaine.

Lors de la recherche d'un sujet de mémoire, je me suis longuement interrogée quant aux stratégies qu'un marketeur pouvait développer afin d'influencer le comportement d'un consommateur. Je trouvais donc que ce sujet, à savoir l'effet du genre du nom d'une marque sur la perception par le consommateur, qui m'était proposé par mon promoteur, était un sujet très intéressant et inspirant.

En effet, le monde dans lequel nous vivons ne cesse d'évoluer et est de plus en plus impacté par les nouvelles technologies et innovations, cela dans tous les domaines. En conséquence de cette émergence rapide de technologies nouvelles, le comportement des consommateurs s'en voit être affecté et n'est plus le même qu'auparavant. Le consommateur d'aujourd'hui est de plus en plus exigeant et est de moins en moins fidèle, expliquant le fait qu'il est impératif de le séduire autrement.

« Ce n'est pas le boulot des consommateurs de savoir ce qu'ils veulent. » (Jobs, 2013)

Ce changement de comportement peut s'expliquer par le fait que les consommateurs ont, à présent, un accès direct à l'information, ce qui va impacter globalement les stratégies marketing. En effet, les consommateurs peuvent facilement et instantanément faire des recherches et actions qui n'étaient techniquement pas possibles auparavant ou qui engendraient un coût trop élevé. Ils peuvent, à présent, comparer de nombreux éléments tels

que le prix ou la qualité des produits, mais ils peuvent également se renseigner sur les marques et leur réputation, les services qu'elles proposent, etc. Les marketeurs doivent tenir compte de cette évolution qui entraîne des changements et ainsi réajuster leurs stratégies afin de rester en phase avec l'attente des consommateurs. Ceci explique la raison pour laquelle il est devenu primordial pour les entreprises de prendre en considération ces changements et ainsi impliquer le consommateur dans les stratégies d'attraction de la marque.

Une première stratégie qui est explorée lors de ce mémoire est l'anthropomorphisation. En effet, les marques utilisent de plus en plus cette technique qui n'est clairement pas à négliger au vu du succès des marques qui l'utilisent. Cependant, il est important de l'utiliser à bon escient et de choisir la bonne direction. Cela signifie qu'il faut bien réfléchir aux valeurs et à la mission de la marque avant de créer une personnalité pour la marque.

En complément de cet outil, nous pourrions nous demander s'il existe une relation entre le genre du nom d'une marque et la perception du consommateur. En effet, au-delà du fait de créer une véritable personnalité à la marque, lors de ce mémoire, nous allons voir l'effet du genre du nom d'une marque sur la perception des consommateurs. Nous analyserons donc si, en fonction que le nom d'une marque soit décliné au féminin ou au masculin pour un même produit, la perception du consommateur par rapport à ce produit est changeante.

« Dis-moi quel est ton nom, je te dirais quel est ton genre... ou plutôt dis-moi quel est ton genre, je te dirai quelle marque tu vas devenir. » (Chalon & Smadja, 2014)

Ce mémoire est divisé en deux parties, la première partie sera consacrée à une partie théorique dans laquelle nous définirons les différents concepts clés. En effet, nous analyserons l'importance et l'impact du nom d'une marque en déterminant les rôles de celle-ci, les critères de choix du nom de marque. Ensuite, nous verrons le concept d'attribution de la personnalité aux marques. Pour suivre, nous examinerons les conséquences à cela en analysant ce qu'est l'anthropomorphisation, de manière générale et plus précisément dans le

domaine du marketing. Ensuite, nous nous intéresserons de près aux notions du genre et ses implications dans le marketing et ainsi voir si le genre d'une marque a un effet sur le choix des consommateurs.

La deuxième partie de ce mémoire sera consacrée à la partie empirique dans laquelle nous analyserons les différents résultats des répondants des enquêtes grâce à l'outil SPSS statistique. Pour ce faire, nous avons tout d'abord réalisé un pré-test afin de déterminer les attributs typiquement féminins et masculins. Ensuite, nous avons réalisé une deuxième enquête où nous avons intégré les résultats du pré-test et où nous essayerons de répondre à la question de recherche.

Finalement, nous confronterons la théorie avec les résultats empiriques afin de répondre au mieux à la question de recherche et nous terminerons avec une conclusion et les limites de ce mémoire.

L'objectif de ce mémoire est d'apporter des pistes de réponses à la question suivante : « Le genre du nom d'un produit (tel que le chocolat) peut-il influencer la manière dont les consommateurs perçoivent le produit ? »

II. Revue de littérature

1. Chapitre 1 : la marque

1.1. Origine et définition

Depuis l'Antiquité, des traces et symboles de marques ont été retrouvés, que cela soit sous la forme d'un nom, d'un dessin ou d'un sceau qui était posé par l'artisan. À l'époque, ce marquage avait pour rôle d'attribuer des signes distinctifs sur leurs produits afin de se différencier de la concurrence. Ils utilisaient des marquages spécifiques qui permettaient d'informer les consommateurs quant à la provenance des produits et de fidéliser leurs clients. Par conséquent, ce marquage représentait un symbole de qualité et de provenance pour les consommateurs. Cependant, au fil du temps la marque est devenue un élément primordial autant pour les consommateurs que pour les entreprises, nous verrons les raisons dans une prochaine section de ce mémoire.

Il est important de savoir que la marque peut être définie de différentes façons en fonction que nous nous positionnons d'un point de vue juridique, marketing ou économique. La définition universelle de la marque est qu'elle constitue une trace, un signe qui sert à repérer et à reconnaître quelque chose (Larousse, n.d). Lorsque nous appliquons cette définition au marketing, la marque constitue un signe distinctif reconnaissable par les consommateurs leur permettant de juger le produit ou le service de l'entreprise par rapport à celui proposé par la concurrence. La marque peut être matérialisée au moyen d'un nom, d'une expression ou d'un logo. Elle permet également aux consommateurs d'avoir une garantie de qualité et de service tout en créant de la valeur sur le marché.

Au vu de la hausse du nombre des marques présentes sur le marché et au-delà du fait qu'elles proposent des produits qui se veulent très différents, il se peut que ceux-ci soient néanmoins très similaires. Ceci peut s'expliquer par le fait que les marchés font face à la standardisation de la production. Il est donc important de se différencier en se concentrant sur des critères

qui sont fondamentaux pour l'entreprise tout en mettant moins d'énergie sur d'autres critères qui ne sont pas indispensables pour celle-ci. Ce principe est très connu en marketing et s'appelle la différenciation. Il s'agit d'une méthode marketing qui s'oriente tant sur le produit que sur la communication par laquelle une entreprise va différencier son produit par rapport à ceux que propose la concurrence.

1.2. Rôle de la marque

1.2.1. La marque du point de vue du consommateur

Actuellement, le nombre de marques existantes est très élevé. En effet, nous pouvons remarquer une augmentation fulgurante du nombre de marques présentes sur le marché lors de ces dernières années. En effet, si nous analysons le nombre des demandes de brevets déposés auprès de l'Office Européen des Brevets (European Patent Office [EPO], 1970), celui-ci a augmenté de 4,6% en 2018 et atteignant un nouveau record. Ceci pourrait expliquer le fait que le consommateur se sent parfois perdu et ne possède pas toujours la capacité de faire le tri entre les différentes marques qui se proposent à lui.

Par conséquent, les entreprises ont tout intérêt à élaborer une marque solide avec un véritable fond et univers de référence afin de garantir une pérennité et de créer de la valeur aux yeux des consommateurs. Dès lors, les marques tentent de plus en plus de se rapprocher des consommateurs afin de les rassurer, les fidéliser. En effet, du point de vue du consommateur, la marque est très importante, car elle permet de montrer sa performance, sa qualité et elle permet de créer une relation de confiance qui tend à diminuer les risques encourus par le consommateur. Les consommateurs peuvent donc se rattacher aux noms de marque comme étant une source d'information.

La marque peut également aider le consommateur dans sa fonction de repérage par exemple en proposant des packagings très raffinés ou encore en développant une identité visuelle ou

sonore. Le consommateur recherche également auprès des marques un moyen d'afficher ses valeurs, d'exprimer sa pensée et son style de vie. Il se dirige vers les marques qui l'attirent et où il se reconnaît en elles. Les marques au même titre que les symboles auxquels il s'identifie aident en quelque sorte le consommateur lors de sa décision d'achat. La marque est donc primordiale pour le consommateur, car elle lui apporte une garantie, elle facilite l'identification et elle communique une émotion et une image.

1.2.2. La marque du point de vue de l'entreprise

À présent, nous allons nous intéresser à la marque du point de vue des entreprises. En effet, il est fondamental pour les entreprises de créer une marque afin de se différencier, de générer de la valeur ajoutée et d'attirer de potentiels consommateurs. Au vu de la concurrence parfois très intense et agressive, les marques doivent impérativement procurer une valeur à leurs produits. Pour ce faire, les marques peuvent par exemple leur attribuer des significations symboliques (McCracken, 2003), des capacités de communication et d'expression de valeurs et de statut social (Douglas & Isherwood, 1979 ; Thompson & Haytko, 1997 ; Cholachatpinyo & al 2002 ; Marion, 2003).

De plus, une étape importante pour une entreprise est de déposer sa marque. À partir du moment où l'entreprise a déposé sa marque, celle-ci peut être utilisée comme bouclier juridique. Une fois le dépôt de la marque accepté, aucune autre entreprise ne sera autorisée à utiliser ce même nom. La marque a donc un rôle de protection juridique de capital auprès des entreprises.

La marque est un outil qui permet d'élaborer des préférences sur un marché qui est de plus en plus saturé. En effet, un produit qui est un bien matériel peut être facilement copiable contrairement à une marque qui est immatérielle. C'est pour cela que l'entreprise doit concevoir sa marque de manière à augmenter la valeur du produit aux yeux des consommateurs et ainsi obtenir un maximum de clients fidèles. De plus, les entreprises

peuvent également véhiculer différents messages grâce à leurs marques. Elles peuvent communiquer sur l'image qu'elles veulent transmettre, leur positionnement et ainsi justifier la valeur qualité-prix. Elles peuvent également informer le consommateur sur des caractéristiques propre au produit.

1.3. Critères de choix

1.3.1. Du nom de la marque

Le choix du nom d'une marque est une étape qui n'est pas à prendre à la légère et demande beaucoup de réflexion ainsi que de la rigueur. En effet, nous avons pu voir dans la section précédente que la marque avait différentes fonctions fondamentales que ce soit auprès des consommateurs ou des entreprises.

La création et le choix du nom d'une marque s'appuie sur différents critères afin de choisir au mieux le nom de celle-ci. Le nom doit répondre à une série de critères c'est-à-dire, il doit être facile à retenir, univoque, tourné vers l'avenir, adaptable à l'international et il faut également garder un œil sur ce que fait la concurrence. Bien que remplir la totalité de ces critères peut paraître être une tâche complexe, il est tout de même conseillé de remplir un maximum de ceux-ci.

1.3.2. Du logo de la marque

Le choix du logo de la marque est également une étape non négligeable. En effet, le visuel est souvent mémorisé à plus long terme qu'un nom. C'est la raison pour laquelle, il est conseillé que le logo soit facilement mémorable afin que les consommateurs puissent faire le lien et se souvenir rapidement de la marque concernée. De plus, au-delà du fait que la fonction du logo

soit de dégager un message compréhensible et clair, il faut retrouver les valeurs de l'entreprise au sein de ce logo.

Le logo doit être à la fois intemporel, simple, distinctif et flexible. L'efficacité dans le choix des couleurs est également à considérer. Les marques doivent essayer de répondre à un maximum de critères afin de développer un logo qui sera apprécié et reconnu par un grand nombre de personnes.

1.4. Personnalité de la marque

Nous avons analysé les critères de choix ainsi que les différents rôles de la marque. À présent nous pouvons aller plus loin en examinant le concept de la personnalité de la marque. En effet, il est de plus en plus courant pour les entreprises de travailler sur ce concept. Il s'agit du fait d'attribuer une personnalité à une marque qui est un agent non-humain et de lui donner un aspect ou un comportement humain. Dans la littérature, de nombreuses études ont été menées sur les marques au vu de l'importance de cet outil, car cela touche à la fois les consommateurs, mais également les entreprises.

Le principe de la personnalité de la marque existe depuis 1980, lorsque la problématique de valorisation de la marque a vu le jour. Dès lors, les praticiens utilisaient ce concept de personnalité de la marque afin de communiquer sur cette dernière. De plus, des recherches académiques se sont intéressées de très près à ce concept afin de vérifier si effectivement les consommateurs attribuaient des personnalités aux marques comparables à des personnalités de personnes humaines. Il en est ressorti que dans le cas d'une personne, sa personnalité est directement inférée à partir de son comportement, de ses attitudes et de ses croyances (Park, 1986). Tandis que dans le cas d'une marque, la personnalité est inférée à partir du contact que la marque établit avec le consommateur à travers sa communication et de l'utilisation que le consommateur fait de la marque (Aaker, 1999 ; Fournier, 1998).

Ce concept d'attribution d'une personnalité à une marque et de donner un aspect, un comportement humain à un agent non-humain s'appelle l'anthropomorphisation.

1.5. Mesure de personnalité d'une marque

Afin de construire un outil pour décrire et mesurer la personnalité des marques, Aaker (1997) a élaboré une échelle de mesure de la personnalité qui a stimulé un engouement de recherches en marketing sur la personnalité des marques. Ce modèle distingue cinq facettes, chacune divisée en un ensemble de dimensions dans la personnalité d'une marque (Aaker, 1997). Nous retrouvons :

- La sincérité qui contient les dimensions : réaliste, honnête, sain, gai.
- Le dynamisme qui contient les dimensions : audacieux, vif, imaginatif, moderne.
- La compétence qui contient les dimensions : fiable, intelligent, réussite.
- La sophistication qui contient les dimensions : aristocrate, charmant.
- La rudesse qui contient les dimensions : nature, dures.

Grâce à ce modèle, nous pouvons analyser à quel point les consommateurs peuvent s'identifier à une marque et par conséquent ce qui peut créer des préférences envers une marque à travers laquelle ils se reconnaissent, trouvent des points communs et peuvent s'exprimer librement. Cela vient appuyer le fait qu'il faut construire une réelle relation entre les consommateurs et les marques (Peppers & Rogers, 1993 ; Fournier, 1995 ; Hofstede & al., 1999 ; Bhattacharya & Sen, 2003).

2. Chapitre 2 : l'anthropomorphisation

2.1. Histoire et définition

À présent, nous allons découvrir ce que représente réellement l'anthropomorphisation. Ce concept existe depuis des années, il a vu le jour dans le milieu des années 1700. Cependant, tout a réellement commencé lors de la Préhistoire, il y a environ 40.000 ans, lorsque des œuvres d'apparence animale ont suscité des questionnements sur leur contenu, car beaucoup de personnes voyaient dans ces œuvres, des traits d'apparence humaine.

L'anthropomorphisme possède des racines grecques, « anthropos », qui désigne l'être humain et « morph », qui désigne la forme physique. L'anthropomorphisation c'est plus précisément « attribuer des qualités de type humain à des objets réels ou imaginés qui ne le sont pas. » (Waytz, Akalis, Epley & Cacioppo, 2008, p.144). Notons que les qualités de type humaines peuvent aussi bien être des caractéristiques physiques que mentales.

L'anthropomorphisation est une pratique qui est très courante chez les humains et qui peut aller jusqu'à l'influencer dans ses décisions et choix auxquels il fait face dans la vie de tous les jours. La force de l'anthropomorphisation peut varier en fonction du domaine ou du contexte en question tout comme n'importe quelle croyance et attitude. En effet, il est tout à fait probable que certaines personnes anthropomorphisent plus que d'autres (Chin, Sims, DaPra & Ballion, 2006), et que certaines situations induisent un anthropomorphisme plus que d'autres (Epley, Akalis, Waytz & Cacioppo, 2008).

À titre d'exemple, les enfants ont une tendance d'anthropomorphisation souvent plus élevée que celle des adultes (Carey, 1985). De même pour certaines cultures, la tendance d'anthropomorphisation pour leur religion et leur vision du monde peut également être plus élevée (Asquith, 1986). Prenons le cas des croyants religieux qui parlent fréquemment de

Dieu, ou encore les maîtres d'animaux domestiques qui parlent à leurs animaux et qui les décrivent comme s'ils étaient des personnes humaines.

2.2. Théorie de l'anthropomorphisation

2.2.1. Évolution de l'anthropomorphisation

Dans le domaine du marketing, de nombreuses expériences ont été réalisées par Aggarwal et McGill (2007) afin de donner une explication et de prouver l'existence de ce phénomène qui est l'anthropomorphisation. Tout d'abord, ils ont démontré que les consommateurs américains associaient les deux marques de voitures à savoir Lexus et Thunderbird, en fonction de la forme du pare-chocs, à une personne souriante pour l'une et à une personne fâchée pour l'autre (Aggarwal & McGill, 2007). Ils ont également démontré que les consommateurs américains anthropomorphisent et imaginent les packs de boissons, étant composés de bouteilles de tailles différentes, comme les membres d'une même famille (Aggarwal & McGill, 2007).

D'après la typologie de la pensée anthropomorphique de Guthrie (1993), les individus seraient tout à fait capables d'attribuer des traits de personnalité humaine à des agents qui ne le sont pas. Cependant, il précise qu'il faut rester vigilant, car nous ne savons pas déterminer si cette attribution est liée à la forme physique de l'objet ou si cette attribution est induite par d'autres éléments plus symboliques comme par exemple l'utilisation fréquente d'un objet. Il explique cette théorie répartissant l'anthropomorphisation selon trois formes : partielle, littérale ou accidentelle.

Premièrement, la forme partielle se produit lorsque l'individu trouve qu'un événement ou un objet dégage quelques caractéristiques humaines. Selon Aggarwal et McGill (2007), il s'agit de la forme d'anthropomorphisme la plus adaptée lorsque nous nous trouvons dans un contexte touchant les marques et les produits. En effet, les consommateurs peuvent attribuer des traits

de personnalités aux marques et produits et créer une relation interpersonnelle avec ceux-ci sans pour autant les considérer comme de véritables êtres humains.

Deuxièmement, la forme littérale se produit lorsque l'individu perçoit un objet non-humain comme un véritable humain. Cette forme d'anthropomorphisme se présente rarement, car elle fait intervenir un biais perceptuel.

Troisièmement, la forme accidentelle se produit lorsque l'individu donne des traits humains à une entité non-humaine de façon anecdotique et limitée dans le temps. Par exemple, le fait de reconnaître une forme de visage en regardant les différentes formes des nuages dans le ciel.

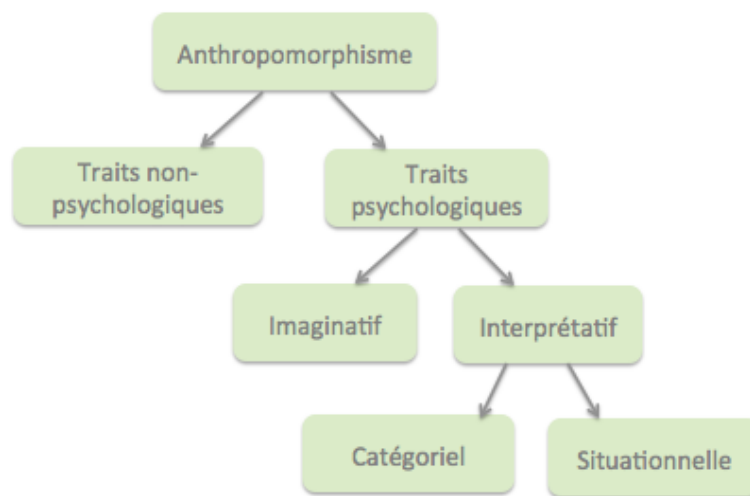
2.2.2. La taxonomie de l'anthropomorphisme de Keeley

La typologie de la pensée anthropomorphique de Guthrie (1993) fût remise en question car elle ne permettait pas d'établir une réelle distinction entre la personnalité de la marque et la personnalité induite par le produit. Dès lors, Keeley (2004) proposa une nouvelle théorie qui permettrait, elle, de faire cette distinction. En effet, au moyen de cette nouvelle typologie, il a établi une distinction entre l'anthropomorphisme basé sur les traits psychologiques où les facteurs de ressemblance sont physiques avec l'être humain et l'anthropomorphisme basé sur les traits non psychologiques tels que les sentiments, les émotions, les gestes et les comportements. L'anthropomorphisme des traits psychologique se distingue au moyen de deux formes : imaginative ou interprétative (Figure 1).

Dans la première forme, c'est-à-dire l'anthropomorphisme imaginatif, l'individu utilise une vision imaginaire afin d'apercevoir l'agent non-humain comme un agent humain, un exemple typique est celui des personnages iconiques des dessins animés.

Dans la seconde forme, c'est-à-dire l'anthropomorphisme interprétatif, l'individu essaye d'interpréter et d'expliquer les signes émis par l'objet ou l'animal fictif grâce à des mécanismes utilisés de manière générale pour décrire les êtres humains. Dans cette forme, nous retrouvons l'anthropomorphisme catégoriel et situationnel, que nous ne développerons pas dans ce mémoire.

Figure 1 : La taxonomie de l'anthropomorphisme de Keeley (Keeley, 2004 p. 534).



2.3. Les trois déterminants de l'anthropomorphisation

D'après Aristote et d'autres anciens psychologues et philosophes, un élément essentiel dans la conception du bonheur idéal est la présence d'autres personnes. En effet, ils prétendaient que les humains avaient un réel besoin de présence d'autres humains dans leur vie quotidienne pour des raisons allant de la pratique à l'essentiel. Ils ont également affirmé que ce besoin pouvait parfois être tellement puissant que les personnes pouvaient imaginer des humains sur bases d'agents non-humains.

Cela signifierait que l'anthropomorphisation peut varier en fonction des situations dans laquelle les individus se trouvent. Epley, Waytz, et Cacioppo (2007) ont mené une étude dans

laquelle ils démontrent que la situation dans laquelle une personne se trouve peut justifier sa capacité d'anthropomorphisation. Ils ont prouvé cela au moyen de trois facteurs qui définissent la tendance d'anthropomorphisation des agents non-humains. Ces facteurs sont appelés la motivation sociale, la motivation effective et les connaissances personnelles. Ils permettent de prédire les variables qui auront une influence sur la tendance à anthropomorphiser des agents non-humains.

À présent, nous allons analyser les trois déterminants d'anthropomorphisation qu'ont établis Epley, Waytz, et Cacioppo (2007).

2.3.1. La motivation sociale

Comme l'a démontré Maslow (1940) au moyen de la pyramide des besoins, le fait d'établir des contacts et des liens sociaux réguliers symbolise un réel besoin vital pour l'être humain. En effet, l'appartenance à un groupe et le sentiment de lien social représentent un besoin humain et social fondamental qui pourrait être semblable à la faim ou la soif. Il s'agit d'un besoin universel entre les individus et les cultures, qui peut entraîner des effets néfastes sur la santé lorsqu'il est contrarié. Dès lors, le fait de priver une personne d'un lien social peut être semblable à la douleur physique (MacDonald et Leary, 2005). De plus, la douleur sociale incite les individus à rechercher activement des moyens efficaces afin de soulager cette douleur. Par conséquent, lorsque l'individu est privé de ce besoin social, il sera automatiquement à la recherche d'un lien social qui pourrait équilibrer cette douleur (Bowlby, 1969, 1973 ; Freud, 1930/1989 ; Maslow, 1954, 1968).

Dès lors, ce premier facteur motivationnel à savoir la motivation sociale, décrit ce besoin qui est le désir d'établir des connexions sociales avec d'autres êtres humains. Cela signifie qu'en l'absence de lien social avec d'autres êtres humains, les personnes créent des agents humains à partir d'agents non-humains. Tout ceci se réalise grâce à l'anthropomorphisation afin de créer ce lien social absent. Par ailleurs, la tendance d'anthropomorphisme augmenterait

lorsque les individus ressentent un manque de lien social avec d'autres êtres humains et diminuerait lorsqu'ils ressentent un fort sentiment de lien social (Chin, Sims, DaPra, & Ballion, 2006).

Par conséquent, les personnes socialement isolées ou déconnectées auraient tendance à imaginer davantage d'états mentaux de type humain chez les agents non-humains par rapport à ceux qui ont des niveaux de contact plus élevés avec d'autres personnes. De plus, les individus vivant dans des ménages sans enfant ont montré des niveaux d'attachement à leur animal plus élevé que ceux ayant des enfants et ont estimé qu'ils tiraient un soutien social relativement plus important (Paul, 2014).

Un exemple montrant l'importance de ce facteur, est le film « Seul au monde », joué par Tom Hanks. Ce film, sorti en 2000 et réalisé par Robert Zemeckis, raconte l'histoire d'un homme seul depuis quatre ans sur une île déserte. Il a atterri sur cette île à la suite du crash de son avion et est le dernier survivant. Il essaye de vaincre la solitude et la faim du mieux possible. Soudain, il trouve un ballon de volley sur cette plage, qu'il nomme Wilson et qui devient son compagnon durant tout le film. Il associe ce ballon à un visage d'être humain, étant donné la forme ronde du ballon. Cet exemple nous montre que cet homme a humanisé un ballon au regard de son état de solitude et du besoin de créer des liens sociaux.

2.3.2. La motivation effective

Le deuxième facteur motivationnel est la motivation effective. Il décrit le besoin d'interaction avec son environnement (White, 1959). Lorsque nous l'appliquons à l'anthropomorphisme, la motivation effective décrit la motivation à prédire efficacement les agents non-humains.

Dès lors, ce deuxième facteur démontre que lorsque nous décrivons des agents non-humains avec des caractéristiques humaines, cela augmente la capacité de comprendre des actions

d'un agent et réduit l'incertitude au sujet de son environnement et des agents qui les habitent (Epley et al., 2007).

2.3.3. Les connaissances personnelles

Les deux premiers facteurs que nous avons analysés précédemment sont de nature motivationnelle, contrairement à ce troisième facteur. En effet, les connaissances personnelles sont un facteur cognitif spécifiant les variables cognitives qui, indépendamment des facteurs motivationnels, sont susceptibles de rendre la connaissance de l'être humain ou du soi hautement accessible. Il permet également de définir les facteurs cognitifs qui sont susceptibles d'accroître l'application des représentations anthropomorphiques à des agents non-humains. Par conséquent, chaque partie de ce processus peut être guidée ou modifiée par des motivations que ce soit la motivation sociale ou la motivation effective. Cependant, il est nécessaire que les personnes connaissent leurs propres caractéristiques humaines et physiques afin de pouvoir connaître celles des agents non-humains. C'est pour cette raison que l'anthropomorphisme engendre l'utilisation des connaissances existantes sur le soi afin de réaliser une inférence sur un agent non-humain qui est inconnu.

Ce troisième déterminant implique le fait que nous jugeons l'extérieur en fonction de nos connaissances et de nos représentations de l'être humain. En d'autres termes, cela signifie qu'au plus un agent est semblable à un humain dans ses mouvements ou dans son apparence physique, au plus nous serons susceptibles de lui attribuer des caractéristiques humaines (Waytz et al., 2008).

2.4. Capacité d'anthropomorphiser une marque ou un produit

À partir du moment où l'individu anthropomorphise des agents non-humains, une question primordiale d'un point de vue marketing se pose. C'est de savoir si, lorsque le consommateur possède la capacité d'humaniser une marque, cela signifie qu'il parvient à décrire cette marque de la même manière qu'il décrirait un être humain.

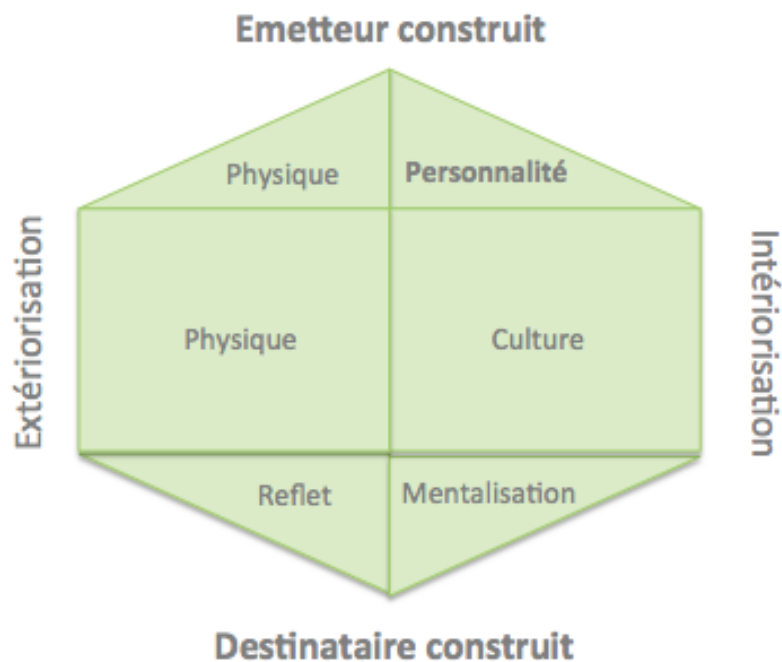
Tout d'abord, il faut savoir que les capacités d'anthropomorphisation peuvent varier en fonction du domaine dans lequel nous nous trouvons. Les marques doivent impérativement créer une réelle identité à son sujet, afin de créer cette relation importante avec le consommateur. Kapferer (1992) a développé l'analyse de l'identité d'une marque, qui permet de lier le contenu de la marque et son reflet aux consommateurs. Grâce à cet outil, nous pouvons procéder à une analyse complète sur la personnalité de la marque et ainsi définir comment le consommateur s'identifie à la marque, mais également comment la marque se projette auprès du consommateur.

Le prisme de Kapferer (1992) est un outil qui permet de décrire une marque avec des traits de personnalité humaine. Le prisme est composé de six facettes de l'identité de la marque et peut être vu d'un point de vue extérieur et intérieur (Figure 2). La facette qui nous intéresse le plus ici dans ce contexte est la facette interne de personnalité de la marque. En effet, elle est partie intégrante de l'identité de la marque et est décrite comme celle d'un humain.

Une marque peut être représentée comme une somme d'associations. Il y a une distinction entre l'image de marque et l'identité de la marque (Kapferer, 1991, 2004). En effet, l'identité de la marque se concentre sur les valeurs stables de l'entreprise afin de convaincre les consommateurs d'acheter leur marque. Il s'agit d'une vision à long terme sur l'essence de la marque afin de garantir une relation continue et solide entre les consommateurs et la marque. Tandis que l'image de la marque c'est l'image perçue par les consommateurs. Nous pouvons donc constater que cet outil marketing est en lien avec l'anthropomorphisme, car il permet

de voir comment les consommateurs perçoivent la marque d'un point de vue extérieur et intérieur et ainsi comparer avec les attentes de la marque.

Figure 2 : Prisme d'identité de Kapferer (1992).



2.5. Théorie de l'esprit

Nous pourrions croire que les individus ne perçoivent pas directement les pensées et les sentiments des autres agents. Cependant, grâce à ce qu'on appelle la simulation, les individus peuvent utiliser leur propre pensée, leurs expériences et leurs sentiments afin de guider ce que les autres pensent et ressentent. Plusieurs recherches ont démontré que les individus avaient tendance à confondre deux types de simulation à savoir le miroir et l'auto-projection (Waytz & Mitchell, 2011).

Cela signifie que d'une part les individus peuvent essayer de comprendre les autres soit en se comparant à leur expérience personnelle ou soit en expérimentant les états mentaux des

autres. D'autre part, ils sont également capables de se projeter dans la situation dans laquelle l'individu se trouve et donc, en d'autres termes, ils essaient de se mettre à la place de l'autre et ainsi considérer les sentiments et les pensées engendrées par la situation.

D'après Waytz et Mitchell (2011), cela signifie que les humains peuvent adopter et ressentir les états mentaux d'une autre personne. Cela se confirme également avec la théorie d'un des philosophes de l'esprit à savoir, David Hume (1739). Sa théorie portant sur la résonnance émotionnelle décrit plusieurs situations réelles afin d'expliquer cette théorie.

David Hume explique ceci : « Quand je vois les effets de la passion dans la voix et les gestes de quelqu'un, mon esprit passe immédiatement des effets à leurs causes et se forme une idée si vive de la passion qu'elle est immédiatement convertie en la passion en elle-même. » (Hume, 1740). Cette résonnance émotionnelle peut également donner naissance à plusieurs émotions de peur pouvant même aller jusqu'à la terreur. Par exemple lorsqu'un individu est confronté à des signes de préparatifs d'une intervention chirurgicale il peut ressentir des sensations de peur et de stress (Botbol, Garret-Gloanec & Besse, 2014).

Ceci expliquerait le fait que lorsque les personnes parviennent à ressentir ce genre d'émotions, c'est en partie grâce au fait qu'ils ont un lien en eux avec la situation et les émotions présentes.

Dans le courant du XX^{ème} siècle, d'autres philosophes ont également tenté d'expliquer la théorie de simulation de façon plus formelle. Prenons l'exemple de Gordon (1986) qui a décrit la simulation comme étant un processus de prédiction et de génération identique à nos propres actions. Le fait de percevoir et de comprendre les autres individus représente un élément crucial pour la vie sociale. Cependant, il est important de préciser que les individus n'attribuent pas toujours des simulations d'esprits à des agents humains. En effet, les individus peuvent également attribuer et comprendre des agents non-humains comme par exemple Dieu, ou même des objets. Les individus sont donc capables de créer des simulations

au travers des produits, en fonction de leur passé et créer ainsi des liens internes (Wayz, Gray, Epley & Wegner, 2010).

La perception mentale est très importante et les causes de celle-ci proviennent à la fois du perceuteur et de la perception. Elle englobe le besoin de connexions sociales pour le perceuteur et la similitude avec soi-même qui est appelée le perçu. Cette perception de l'esprit génère des conséquences profondes aussi bien pour le perceuteur que pour le perçu.

Bien que nombreux sont ceux qui ont déjà rêvé d'être à l'autre bout de la terre, sur une île paradisiaque et déserte, sans aucun contact humain. Il a été prouvé au moyen de plusieurs expériences que cette situation pouvait générer de graves traumatismes et risques pour la santé. Par ailleurs, l'isolement chronique représente un facteur risqué de mortalité pratiquement comparable au taux de mortalité causé par le tabagisme (House, Landis, & Umberson, 1988). Dès lors, afin d'atténuer et d'adoucir cette douleur due à une déconnexion sociale, les individus peuvent adopter de nouveaux comportements. Ils peuvent par exemple chercher à établir des liens avec d'autres personnes (Maner, DeWall, Baumeister & Schaller, 2007), à imaginer des relations sociales importantes (Twenge, Catanese & Baumeister, 2003) et à accorder une attention accrue aux indices sociaux dans l'environnement (Gardner, Pickett, Jeffries, et Knowles, 2005). De tels comportements impliquent la création de liens avec d'autres humains existants. Cependant, les personnes déconnectées peuvent adopter une approche encore plus créative en inventant des agents humains dans leur environnement pour se servir de sources potentielles de connexion. Ils peuvent le faire de deux manières différentes, soit en anthropomorphisant des agents non-humains comme par exemple un objet afin de les rendre plus humains ou en augmentant la croyance en l'existence d'agents religieux communément anthropomorphisés tels que Dieu (Guthrie, 1993).

Cependant, nous parlons ici du cas extrême d'isolement, car aucune de ces recherches n'a testé empiriquement l'hypothèse d'une déconnexion sociale chronique ou momentanée. Afin de prouver cela, Nicholas Epley, Scott Akalis, Adam Waytz, et John T. Cacioppo (2008), ont mené une étude dans laquelle ils ont testé trois cas de figure différents. Ils ont testé le cas des

objets, le cas d'un dieu et le cas des animaux domestiques. Celui dont nous allons nous intéresser ici, est l'étude sur les objets.

Lors de cette étude, vingt bénévoles ont été choisis, ceux-ci sont composés de quatorze femmes et de six hommes étant isolés. Ils ont dû répondre à un sondage concernant quatre objets différents. Ils ont au préalable dû lire un document descriptif sur chacun de ces objets et ensuite remplir une échelle de solitude afin de savoir à quel point ils se sentaient isolés des autres. Les résultats de cette enquête ont prouvé tout d'abord que le sexe des bénévoles n'avait aucune influence significative sur les analyses. Ensuite, ils ont démontré que la solitude était significativement corrélée avec les évaluations anthropomorphiques de l'état mental.

3. Chapitre 3 : le genre d'une marque

3.1. Définition

L'Institution Émilie-du-Châtelet [IEC], institution dont l'objet principal est le développement et la recherche sur les femmes, le sexe et le genre, a décrit le concept de genre comme ceci :

Le concept de genre a été élaboré pour étudier la façon dont les sociétés pensent, organisent et hiérarchisent la différenciation des sexes et normalisent les comportements sexuels. Il pose les catégories de femmes, d'hommes, de sexe, de sexualité et les notions de féminin, de masculin, de féminité et de masculinité comme des constructions sociales et non comme des données naturelles intangibles. (IEC, para. 1)

Il est important de bien comprendre la différence entre les deux termes à savoir le genre et le sexe. En effet, malgré le fait qu'ils soient souvent utilisés pour décrire des choses semblables, il s'agit de deux notions très différentes. Lorsque nous utilisons le premier terme, à savoir le sexe, il s'applique aux différences biologiques entre les hommes et les femmes. Au contraire

lorsque nous parlons de genre, certes nous sous-entendons la présence d'une différence entre le masculin et le féminin, cependant, le genre décrit les traits de personnalité et les comportements sociaux relatifs à la distinction masculine et féminine, comme par exemple les stéréotypes de genre (Nicholson, 2009).

Dès lors, nous parlons de stéréotypes de genre lorsque les individus attribuent des caractéristiques psychologiques et comportementales à un groupe social et le définissent comme un homme ou une femme. Nous pouvons également parler de rôles de genre, qui représentent les catégories que nous attribuons automatiquement à un homme ou à une femme.

3.2. Instrument de mesure du genre

Dans les années 1970, plusieurs chercheurs ont suggéré que la masculinité et la féminité étaient deux dimensions distinctes et que les individus pouvaient avoir en eux une partie de féminité et également une partie de masculinité. Dès lors, plusieurs études ont été menées et ils ont ainsi prouvé qu'en réalité tout individu, peu importe son sexe, dispose de caractéristiques féminines et masculines. D'ailleurs, plusieurs échelles ont été élaborées afin de mesurer le degré de masculinité et de féminité des individus (Constantinople, 1973).

Un instrument de mesure a alors été élaboré, il y a plus de vingt-cinq ans par Sandra Bem, une psychologue américaine connue pour ses travaux sur l'androgynie et le genre. Elle a donc développé un outil de mesure du genre, plus connu sous le nom du Bem Sex-Role Inventory [BSRI] et qui traite les deux dimensions comme distinctes dans la société américaine (Bem, 1974). Elle a donc défini trois catégories de genre : masculin, féminin, et neutre. À savoir que chaque catégorie représente des comportements jugés comme socialement acceptable dans la société américaine. Par conséquent, une caractéristique de la personnalité est qualifiée comme étant féminine si elle est indépendante et jugée significative par les hommes et les

femmes dans les deux échantillons. Le BSRI se base sur l'auto-évaluation des répondants d'une liste de traits de personnalité, et permet ainsi de classer les répondants en quatre groupes distincts. Il y a tout d'abord, les androgènes qui disposent d'une masculinité élevée et de féminité élevée, ensuite le groupe des masculins qui disposent d'une masculinité élevée et de féminité faible, les féminins qui disposent d'une masculinité faible et de féminité élevée et finalement les indifférenciés qui disposent d'une masculinité faible et féminité faible.

3.3. Lien entre les stéréotypes de genre et le marketing

Comme nous l'avons vu dans une section précédente, le genre s'intéresse à la présence d'une différence entre la masculinité et la féminité, mais le genre décrit également des comportements psychologiques et sociaux, comme les stéréotypes de genre. Dans cette section nous allons nous intéresser aux stéréotypes de genre et plus particulièrement à son implication dans le marketing. Se pose alors la question de savoir si, lors de la création d'un nouveau produit, il est préférable d'avoir le même genre pour le nom du produit que pour le genre de l'objet en question ou si cela importe peu et n'aura donc aucun impact. Par exemple, nous pouvons nous demander s'il est préférable de dire le Sopalin plutôt que la Sopalin, car le produit sujet dans ce cas « l'essuie-tout » est de genre masculin.

Le monde dans lequel nous vivons est en pleine évolution et nous pouvons également voir que la société tente de plus en plus à réduire les stéréotypes de genre. Cependant, en dépit de cette évolution, les codes stéréotypes restent très présents dans l'univers du marketing, les marques restent porteuses de composants et signaux sexués (Smadja, 2013). En effet, lors du processus du nom de la marque, les marketeurs doivent définir un genre à la marque. Ils peuvent donc choisir un nom féminin, masculin ou sans genre. Selon Bénédicte Laurent (2013), chef d'entreprise dans la création des noms de marques, le genre du produit de base dans la langue concernée, aura une influence sur le positionnement que la marque souhaite instaurer entre son produit et le consommateur (Laurent, 2013).

De plus, Isabelle Ulrich enseignante chercheuse à Rouen Business School, et Elisabeth Tissier, Professeur à l'ESCP Europe, ont mené plusieurs études et ont ainsi conclu qu'en fonction de la localisation du consommateur, celui-ci aura une préférence en fonction du produit pour le genre du nom d'une marque. Des études ont démontré que les consommateurs auront une préférence, en Espagne comme en France, pour les noms de marque perçus comme masculins pour un type de produit utilisé majoritairement par des hommes, et perçus féminins pour un type de produit utilisé majoritairement par des femmes (Yorkston & De Mello, 2005). Par conséquent, dans ces pays, un whisky appelé Aizo sera mieux évalué et mémorisé qu'un whisky appelé Aiza, tandis qu'une margarita Aiza sera mieux évaluée et mémorisée qu'une margarita Aizo (Ulrich & Tissier-Desbordes, n.d.).

Il existe des exemples de marques qui contredisent cela. Par exemple, la marque de produits de nettoyage Monsieur Propre. Bien que le nom de cette marque soit de genre masculin, il s'agit d'une marque qui est destinée majoritairement aux femmes. En effet, les marketeurs se basent dans cet exemple sur des attributs typiquement masculins comme l'expertise, le sérieux du produit et dès lors le nom de la marque est décliné au masculin au-delà du fait que la cible soit féminine.

En réalité, les marques émettent énormément de signes sexualisés qui ont un effet sur la perception des consommateurs. Les consommateurs interprètent ces signes et ont donc une image soit féminine, masculine ou neutre de la marque en question. Nous pouvons donc dire que les marques ont un genre perçu. Lorsqu'il s'agit d'une marque produit, d'une marque ombrelle ou d'une double marque le genre est alors lié à son nom, à son histoire, ses valeurs, ses égéries, le packaging de ses produits et sa communication (Maurin, 2016).

Des scientifiques (Lieven, 2014) ont démontré que le genre d'une marque ne doit pas nécessairement être le même que la cible de la marque. La masculinité ou la féminité de la marque se construit sur base de traits de personnalités masculins et féminins qui constituent les deux dimensions du genre de la marque (Grohmann, 2009).

3.4. Relation entre le genre et la marque

3.4.1. Hiérarchie des objets

Aujourd'hui, la distinction d'un mot décliné au masculin ou au féminin peut nous paraître comme étant une action parfaitement normale et logique. Cependant, il s'agit d'une action étant plus culturelle que naturelle. Se pose alors la question de savoir à quel point ce genre grammatical pourrait-il influencer les perceptions et la vision des individus.

En effet, cela pourrait nous paraître étrange de dire « Madame le Ministre », nous aurons plus tendance à dire « Madame la Ministre » et pourtant, cela est totalement incorrect. Dans de nombreux cas, les objets peuvent être en apparence très neutre, ce qui pourrait faire croire qu'ils sont dénués de sexe alors que ce n'est pas le cas. Prenons par exemple, le mot table. Certes ce mot est de genre féminin, cependant nous ne retrouvons aucune trace d'élégance et de féminité dans cet objet. Il n'y a pas de logique naturelle derrière cela, il s'agit d'une logique culturelle. Par exemple dans des pays comme la Hongrie ou la Finlande, il n'y a pas de hiérarchie de féminité et de masculinité. À l'époque, cette hiérarchie des objets se réalisait au moyen de critères d'animation. Cela signifie que les individus différenciaient et classaient les objets en fonction qu'ils soient animés ou pas (Maurin, 2016). Aujourd'hui, il n'existe pas de réelle hiérarchie pour donner un genre aux objets.

3.4.2. Les composants du genre

D'un point de vue global et d'après les sciences humaines, le genre est généralement considéré comme étant une catégorie de pensée fondée sur des perceptions. D'ailleurs l'historienne Joan W. Scott (1988) a énoncé dans un de ses ouvrages que « Le genre est un élément constitutif des rapports sociaux fondé sur des différences perçues entre les sexes, et le genre est une façon première de signifier des rapports de pouvoirs. » (Scott, Le cahier du GRIF 37-38, 1988).

Ainsi, lorsqu'une marque est perçue comme étant féminine ou masculine, cela fait référence à des codes et des stéréotypes culturels qui caractérisent les valeurs de la féminité ou de la masculinité (Chalon & Smadja, 2014). En effet, il s'agit de composantes qui sont soit esthétiques soit éthiques qui définissent et organisent l'identité de la marque. L'établissement d'un genre à une marque peut engendrer la création de fortes associations entre le consommateur et la marque (Remaury, 2004 ; Park et al., 1991 ; Aaker, 1996 ; Kapferer, 2004). Cela signifie que la féminité et la masculinité sont donc pertinentes dans l'étude des extensions entre les sexes.

L'opposition entre la féminité et la masculinité peut être représentée au moyen d'un axe sémantique décrivant la culture (Floch, 1990). Sachant que cet axe sémantique sera pertinent afin d'analyser les marques en tant que produits culturels et porteurs de significations partagées dans une société donnée.

Dès lors, une marque aura un genre si ses valeurs esthétiques et éthiques contiennent des valeurs féminines ou masculines (Alreck, 1994). De nombreux auteurs ont défini l'éthique de genre et les valeurs esthétiques (Badinter, 1992 ; Maffesoli, 1990, 1993 ; Alreck, 1994 ; Bourdieu, 1998 ; Palan et al., 1999 ; Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002 ; Vigarello, 2004), qui sont décrites comme suit (Tableau 1).

Dans ce tableau, ils ont réparti différents attributs éthiques et esthétiques en fonction que les valeurs soient féminines ou masculines. Par conséquent, en l'analysant, nous retrouvons par exemple la puissance et la force comme attributs éthiques masculins et le bleu et des couleurs foncées comme attributs esthétiques masculins. Pour les valeurs féminines, nous pouvons également voir au moyen de ce tableau que les attributs éthiques sont par exemple la beauté, la tendresse et pour les attributs esthétiques nous retrouvons les couleurs pastel ou le rose.

Tableau 1 : Stéréotypes culturels de la féminité et de la masculinité (Badinter (1992), Maffesoli (1990 ;1993), Bourdieu (1998), Vigarello (2004)

	Feminine Values		Masculine Values	
Ethic	Mother/Wife	Emotion	Power	intellect
	Beauty	Sensuality	Efficiency, Performance	Expertise, Control
	Aesthetic	Appearance	Accomplishment	Long-term - Planification
	Cosmetics	Focus on present	Work	Freedom
	Family	Dependence	Virility	Independence
	Woman-object	Seduction	Man - Subject	Competition
	Tenderness		Strength	Tradition
Aesthetic	Pastel Colours	Sweet material	Dark colours	Hard material
	Pink	Small products	Blue	Large products
	Thin	Curved shape	Large	Straight shape
	Italic writing		Straight writing	

Afin de créer des associations de genre dans leurs communications, leurs packagings et le nom de produit, les marques doivent utiliser des symboles, des signes, des codes se référant soit à des valeurs féminines soit à des valeurs masculines.

Une marque perçue comme féminine ou masculine renvoie donc à des codes et des stéréotypes culturels qui caractérisent les valeurs de la féminité et de la masculinité. Les valeurs féminines et masculines s'expriment au travers des composants esthétiques ou éthiques et la marque sera perçue comme masculine ou féminine par les consommateurs en fonction de ces composants. Le consommateur aura alors une image de la marque qui sera soit féminine, plutôt féminine, masculine, plutôt masculine, ou sans genre.

Le degré d'attribution d'un genre se mesure sur base de deux dimensions et variera en fonction des marques. La première dimension de ce degré de mesure concerne l'usage du produit et ses attributs. La deuxième dimension concerne les traits de personnalité masculine ou féminine de la marque et son nom (Ulrich, 2010). Par conséquent, une marque sera considérée comme neutre lorsque l'image des consommateurs n'est pas sexuée.

Ainsi, il est important de bien comprendre que les marques ne s'arrêtent pas à leur produit ou service offert, en effet les marques élaborent un imaginaire culturel autour de leur marque qui leur est unique. Le genre perçu dépend également de cet imaginaire culturel qui peut être empreint de valeurs proches des stéréotypes véhiculés.

3.4.3. Les types de genre

Étant donné les évolutions culturelles principalement lors des années 1970. Il s'agissait d'une année qui a représenté un nouveau tournant dans l'évolution occidentale et a fait place à l'hétérogénéité des personnalités, des mélanges des caractères féminins et masculins. Nous distinguons aujourd'hui trois catégories de genres pour les marques (Chalon & Smadja, 2014).

Premièrement, nous retrouvons le genre féminin ou masculin exclusif. Cela correspond pour la féminité, au modèle absolu de la femme sensuelle et séductrice. Pour la masculinité, cela correspond aux modèles absolus de la puissance et de la force physique. Dans le cas du genre exclusif, les marques s'appuient sur des valeurs absolues et désirables uniquement par les femmes ou par les hommes. On parle également de marques féminines ou masculines fermées lorsque les valeurs éthiques de la marque sont désirables pour la femme et pour l'homme de façon distincte. Ce type de genre concerne les produits étant destinés uniquement aux femmes ou uniquement aux hommes par exemple.

Deuxièmement, il y a le genre féminin ou masculin ouvert. En optant pour ce type de genre, les marques intègrent des valeurs désirables par l'homme et par la femme dans les mêmes proportions. Dans ce cas, les valeurs esthétiques de la marque sont désirables par l'homme et par la femme.

Finalement, il y a le genre neutre. Dans ce cas, la marque ne s'appuie pas sur des valeurs de type sexué.

3.4.4. Le genre et le capital de marque

À présent, nous allons nous intéresser au capital de la marque. En effet, également connu sous le nom de « brand equity », le capital de la marque est utilisé pour décrire la valeur d'un nom d'une marque et représente un élément central d'après les littératures de marketing. En effet, il existe différents outils de mesures managériales pour la marque (Aaker & Keller, 1990 ; Barwise, 1993; Farquhar, 1989; Keller, 1993). Il est primordial pour une marque d'avoir un capital de marque élevé car cela contribue à la satisfaction des consommateurs, à leur fidélité et à la capacité de la marque d'imposer un prix désiré (Aaker, 1991,1996 ; Park & Srinivasan, 1994). Si la marque dispose d'un capital de marque élevé, elle aura de plus grande facilité à se diversifier et à s'installer sur de nouveaux marchés ce qui permettra d'augmenter ses ventes et par conséquent son profit (Ailawadi, Lehmann, & Neslin, 2003 ; Gupta, Lehmann & Stuart, 2004).

Comme nous l'avons analysé dans une section précédente, les consommateurs associent aux marques des caractéristiques de la personnalité humaine qu'ils retrouvent en eux (Belk, 1988). De plus, ils expriment leur propre personnalité au moyen des marques qu'ils achètent (Aaker, 1997). Néanmoins, au-delà du fait que certains auteurs ont remis en question l'usage des personnalités humaines pour les marques (Azoulay & Kapferer, 2003 ; Caprara, Barbaranelli, & Guido, 2001), d'autres auteurs ont tout de même prouvé que l'usage des personnalités des marques pouvait avoir plusieurs influences. Comme par exemple augmenter la fidélité des consommateurs (Kim, Han, & Park, 2001), mais également la force des marques (van Rekom, Jacobs, & Verlegh, 2006) ou leur attractivité (Crosno, & Henard, 2001 ; Sweeney & Brandon, 2006).

En effet, des recherches montrent l'existence d'un lien entre le genre de la marque et le sexe des individus. De plus, ce lien affecte positivement les comportements des consommateurs par rapport aux marques (Lieven, Herrmann, Tilburg, Grohmann & Landwehr, 2014), comme la confiance et la loyauté (Grohmann, 2009). Cette étude a ainsi démontré que les marques qui étaient associées à des niveaux de masculinité et de féminité élevée avaient un potentiel

de capital de marque plus élevé que les marques dont les signes étaient indifférenciés. Les marques androgènes c'est-à-dire qui disposent d'un haut niveau de masculinité et de féminité étaient liées négativement au capital de la marque. Ces résultats se justifient par le fait que les indices fortement genrés sont facilement catégorisés et suscitent ainsi des réactions plus que positives de la part des consommateurs contrairement aux indices moins genrés.

3.5. Relation entre le genre d'une marque et le consommateur

3.5.1. Évolution du comportement du consommateur

Au fur et à mesure, le comportement du consommateur s'est vu changé, en effet, les consommateurs se sentent de plus en plus sûrs d'eux et jonglent avec une diversité de marque comprenant des signes et symboles reliés à leur sexe culturel et leur sexe biologique. Comme l'explique Zurawicka (2015), au moyen d'un exemple à Varsovie, si nous regardons les chaussures de la plupart des passants, leurs chaussures ont souvent des caractéristiques très mixtes. En effet, les chaussures ont des caractéristiques ni féminines ni masculines et il est difficile d'évaluer le sexe de la personne qui les porte. Cependant, si nous voyons des chaussures telles que des talons aiguilles ou des mocassins, il est indéniable et très facile de reconnaître le sexe du propriétaire de ces chaussures (Zurawicka, 2015).

3.5.2. Les signes et symboles du genre

Auparavant, il était très facile pour les consommateurs d'identifier et de reconnaître le genre d'une marque. Cependant, il s'agit d'une tâche de plus en plus complexe pour ceux-ci. Il y a quelques années, on pouvait facilement différencier les marques féminines de masculines, car elles utilisaient des signes spécifiques visibles et reconnaissables dans leurs outils de communication ou sur leur packaging. Par exemple, en Pologne, les signes de masculinité étaient des rasoirs jetables et les signes de féminité étaient l'usage de parfum. Cependant,

aujourd'hui ce n'est plus du tout le cas, car ces deux symboles s'adressent autant à la femme qu'à l'homme et ont très clairement perdu leur statut. Aujourd'hui, il y a une montée des produits unisexe, c'est-à-dire qui ciblent à la fois la gente masculine et la gente féminine. Ce qui justifie le fait qu'il est de plus en plus difficile de créer une réelle identité genrée (Zurawicka, 2015).

Zurawick (2015) utilise un outil pour décrire les genres, appelé le carré sémiotique de Greimas. Cette analyse sémiotique permet de montrer que la masculinité et la féminité d'une marque ne se construisent pas exclusivement sur l'usage d'images d'hommes et de femmes, mais également avec l'utilisation de symboles et signes qui peuvent être manipulés et gérés.

Dans le carré sémiotique (Annexe 1), le genre représente certes la masculinité et la féminité, mais également bien plus que cela. En effet dans le carré sémiotique de Greimas, la masculinité et la féminité sont complétées par la non-masculinité et la non-féminité. Il faut rester prudent quant à l'usage de cet outil, car malgré le fait que ces quatre catégories aient une riche représentation symbolique, elles représentent un état de la société qui change en permanence. Le carré sémiotique est divisé en quatre composants.

Premièrement, le genre féminin se caractérisant au moyen de signes et symboles comme l'érotisme, la sexualité, l'attrait de la femme, l'innocence, de couleurs claires. Deuxièmement, nous retrouvons le genre masculin représenté par des signes d'authenticité, de dureté, de férocité, de nostalgie, de couleurs noirs, grises. Troisièmement, nous retrouvons le genre non-masculinité qui reflète l'idée de la masculinité avec des éléments féminins supplémentaires. Il est représenté au moyen de signes et de symboles de romantisme masculin où les hommes remplissent les rôles des femmes. Finalement, le genre non-féminin qui représente la féminité avec des éléments masculins supplémentaires. Il s'agit des signes comme l'agressivité féminine, de l'image d'une femme avec des attributs masculins comme par exemple le corps athlétique (Zurawicka, 2015).

Auparavant, des signes tels que de longs cheveux, un corps gracieux, une voix veloutée identifiaient la féminité. Par contre aujourd'hui, nous ne pouvons plus affirmer cela avec certitude et cela touche également le genre d'une marque. D'après Research World, le développement du genre de la marque est un processus complexe qui se résume à un ensemble de signes, de symboles et de codes, y compris ceux qui sont utilisés dans les publicités. À l'heure actuelle, il s'agit des designers, les créateurs des produits, des packagings et les responsables de la communication qui se cachent derrière le travail d'élaboration de genre de la marque (Zurawicka, 2015).

Zurawicka (2015) a démontré à quel point il est primordial pour les marques de faire un réel travail lors de l'élaboration du genre de la marque et ainsi prendre en considération, ce que la concurrence fait, mais également les évolutions changeantes de la société. Car malgré le fait qu'un changement soit opérable, cela nécessite un coût et un risque qui n'est pas négligeable. Le risque que les consommateurs ne vous reconnaissent plus ou qu'ils ne vous adhèrent plus (Zurawicka, 2015).

Pour aider ainsi les marques à déterminer leur genre, Research World, a proposé une analyse qui consiste à identifier des signaux qui sont présents dans des messages publicitaires. Ils ont ainsi développé un glossaire culturel à suivre lors de l'analyse du genre de la marque. Tout d'abord, il précise qu'il faut évaluer et déterminer le processus d'attribution du genre dans la culture actuelle et la culture en question et ensuite évaluer les signes qui composent chacune des quatre catégories de genre dans le carré sémiotique (Annexe 1). Ils ont ainsi établi le glossaire de détermination du genre au moyen de cinq critères. Premièrement, il faut évaluer la situation culturelle à laquelle la marque fait référence dans les publicités. Ensuite, il faut définir la palette de couleurs utilisée dans les messages. Il faut déterminer l'atmosphère et l'ambiance des images. Il faut choisir le rythme de la narration, le langage et la forme du message. Finalement, il faut évaluer les sons, la musique et la voix du lecteur. D'après Research World, grâce à ces facteurs distinctifs, il est possible d'évaluer le genre d'une marque. Ainsi, cette analyse sémiotique a ainsi démontré que le genre n'était pas uniquement

construit sur des images d'hommes et de femmes, mais également sur des systèmes de signes qui peuvent être totalement gérés et travaillés (Zurawicka, 2015).

III. Partie empirique

1. Introduction

Dans le cadre d'un mémoire de recherche, il est primordial d'appuyer la théorie par des données quantitatives afin d'apporter des pistes de réponses à la question de recherche proposée.

L'objectif principal de cette étude empirique est de déterminer premièrement les attributs typiquement masculins et féminins et ensuite, sur base de ceux-ci, analyser si le genre d'une marque, selon qu'il est décliné au masculin ou au féminin, a une influence dans la perception des consommateurs.

La question de recherche se définit comme suit : « Le genre du nom d'un produit (tel que le chocolat) peut-il influencer la manière dont les consommateurs perçoivent le produit ? Est-ce que les différences de perception sont prédictibles ?

Pour ce faire, nous avons donc réalisé deux enquêtes, la première grâce à l'outil d'analyse Google Forms et la deuxième au moyen de l'outil Marketing Qualtrics.

2. Première enquête : pré-test sur Google Forms

2.1. Explication du procédé

Tout d'abord, nous avons réalisé une première enquête sur Google Forms (Annexe 2). Il s'agit d'une application d'administration d'enquête directement liée à la bureautique de Google. Dans cette enquête, nous avons prévenu tous les participants que celle-ci se déroulait dans le cadre d'un mémoire académique à la Louvain School of Management. De plus, il était précisé

que leur participation ainsi que leurs réponses seraient strictement anonymes et qu'il n'y avait pas de bonne ou de mauvaise réponse aux questions, mais au contraire que leur opinion nous intéressait fortement.

Dès lors, avant d'élaborer ce premier questionnaire et enrichir cette partie empirique, nous avons donc dû choisir un produit qui était neutre c'est-à-dire un produit étant apprécié et acheté autant par les hommes que par les femmes. Nous avons donc choisi, avec l'aide de mon promoteur, le chocolat.

Lors de l'élaboration de cette première enquête, nous avons sélectionné différents attributs qui pourraient caractériser et décrire un produit tel que le chocolat. Lors de ce travail préliminaire, il fallait donc sélectionner les attributs les plus appropriés afin de donner une personnalité au chocolat. Nous avons établi une liste de dix attributs différents. Ces attributs étaient : délicat ; puissant ; élégant ; amertume ; doux ; énergisant ; raffiné ; nourrissant ; distingué ; taux de cacao.

Ainsi l'objectif de cette enquête était de répondre à la question suivante : « Quels sont les attributs typiquement féminins et typiquement masculins afin de décrire un produit tel que le chocolat ? »

Une fois cela établi, nous avons donc posé deux questions, et cela pour chaque attribut. Nous comptabilisions donc un total de 20 questions. Pour chaque attribut nous avons posé les questions suivantes : « Selon vous, cet attribut sera-t-il généralement jugé comme féminin ? » et « Selon vous, cet attribut sera-t-il généralement jugé comme masculin ? ». Les répondants avaient alors comme choix de réponses 7 possibilités. Cette graduation vient de notre décision d'utiliser une échelle de Likert allant de 1 à 7. À savoir que s'ils répondaient 1 cela signifiait que l'individu trouvait que l'attribut n'était pas typiquement féminin/masculin et inversement si l'individu répondait 7 cela signifiait que selon lui l'attribut était typiquement féminin/masculin.

La motivation d'utiliser pour cette enquête une échelle de Likert allant de 1 à 7 nous a paru évident car cet outil psychométrique permet de mesurer une attitude chez les individus allant d'une opinion extrême à une autre. Il dispose d'une échelle fiable pour mesurer les perceptions et comportements des répondants. De plus, comme nous avons pris une échelle à nombre d'options impairs, elle inclut l'opinion neutre et ne force pas les gens à se faire une opinion.

Finalement, nous avons également demandé aux répondants d'indiquer leur genre, leur âge ainsi que leur nationalité.

2.2. Répondants de l'enquête Google Forms : Statistiques descriptives

L'enquête Google Forms a été envoyée de février 2018 à mars 2018. Nous avons pu analyser les résultats de 54 questionnaires qui ont été complétés entièrement au moyen de l'outil IBM SPSS statistique.

Lors de l'analyse de ces résultats, nous avons premièrement pris connaissance de notre échantillon en utilisant des statistiques descriptives. Grâce à cela, nous pouvons constater que notre échantillon, rappelons-le d'un total de 54 répondants, est composé de 31 femmes et de 23 hommes, soit 57,4% de femmes pour 42,6% hommes (Annexe 3). Concernant l'âge de nos participants, celui-ci varie entre 18 et 71 ans avec une moyenne d'âge de 31 ans (Annexe 4, Annexe 5). Finalement, nous constatons que 53 personnes de notre échantillon sont de nationalité belge et que 1 personne est originaire d'un autre pays (Annexe 6).

2.3. Interprétation des résultats avec l'outil SPSS

Premièrement, nous allons analyser la cohérence interne de l'ensemble des composants concernés au moyen de l'alpha de Cronbach, celui-ci valait 0,742 (Annexe 7). Etant donné que

cette valeur est supérieure à 0,6, nous pouvons ainsi dire que la cohérence interne de notre échantillon est plus que satisfaisante (Malhotra, 2011).

Lors de cette enquête, la question de recherche était : « Quels sont les attributs typiquement féminins/masculins pour décrire la personnalité d'une marque de chocolat ? »

2.3.1. Test T pour échantillon unique

Afin de sélectionner les attributs, parmi les 10 proposés, typiquement féminins et ceux typiquement masculins, nous avons tout d'abord réalisé un Test T pour un échantillon unique. Grâce à ce test, nous allons analyser les moyennes de l'échantillon pour chaque variable et ainsi analyser si nous obtenons une différence dans les moyennes. Dès lors, nous avons posé comme hypothèse nulle que la moyenne de chaque attribut est plus petite ou égale à 4, et comme hypothèse alternative que la moyenne de chaque attribut est plus grande que 4.

Nous avons vérifié la condition de normalité pour chaque item (Annexe 9) et nous pouvons ainsi affirmer que chaque item est normalement distribué. Cependant, l'âge n'est pas normalement distribué. En effet, nous remarquons d'après la courbe de Gauss sur l'histogramme (Annexe 8), une asymétrie dans les âges, avec une majorité des répondants autour de 22 ans. Nous considérons que les échantillons sont indépendants car chaque individu qui a répondu au questionnaire est différent et nous avons donc obtenu des réponses uniques pour chaque personne.

Lors de ces tests et également pour les autres, nous supposons le seuil de significativité et ainsi le risque d'erreur à 5%. Grâce ce test T pour échantillon unique, nous pouvons observer qu'il y a cinq attributs significativement féminins à savoir : élégant ; distingué ; raffiné ; doux et délicat et qu'il y a quatre attributs significativement masculins à savoir : nourrissant ; taux de cacao ; énergisant et puissant (Annexe 10).

Nous aimerions à présent être encore plus précis et réduire les nombres d'attributs typiquement féminins et masculins afin d'en obtenir deux pour chaque genre parmi ces neuf attributs sélectionnés. Pour ce faire, nous allons nous baser sur la différence des moyennes afin de garder les attributs où nous remarquons les plus grandes différences. Ainsi les attributs : « puissant » et « énergisant » sont donc typiquement masculins et les attributs « délicat », « doux » et « raffiné » sont donc typiquement féminins (Annexe 11, Annexe 12).

2.3.2. Test T pour échantillons appariés

Finalement, nous avons réalisé un test T pour échantillons appariés, car les mêmes personnes ont répondu aux mêmes questions et donc les critères de féminité ou masculinité sont évalués par les mêmes personnes. Grâce à ce test, nous observons que les attributs « doux », « énergisant », « délicat » et « puissant » obtiennent une grande différence de moyenne (Annexe 13). Nous observons également que l'attribut « raffiné » a une différence de moyenne plus petite que les deux attributs féminins : « doux » et « délicat » et cela avec un écart type plus grand. Donc, nous l'enlevons de notre liste d'attributs typiquement féminins.

2.4. Discussion des résultats obtenus

Le but de cette première étude était de déterminer les attributs typiquement masculin et typiquement féminin afin de décrire un produit tel que le chocolat. Ceci sur base d'une liste de 10 attributs que nous avons sélectionné au préalable.

Dès lors, en nous basant sur les résultats de notre analyse statistique, nous avons pu faire plusieurs conclusions en fonction de nos résultats significatifs. En effet, nous avons déterminé que les deux attributs significativement féminins étaient les attributs « doux » et « délicat »

et que les deux attributs significativement masculins étaient les attributs « puissant » et « énergisant ».

2.5. Les limites de notre étude

Une des limites à considérer pour cette première étude est le nombre de participants, en effet nous avons comptabilisé un total de 54 répondants, ce qui reste tout de même faible pour valider nos résultats avec certitude. Ainsi, il est important de rester prudent quant à l'interprétation de ces résultats.

De plus, nombreux sont les répondants à nous avoir fait part de leur incompréhension quant au but final de l'enquête. En effet, lorsqu'on demandait aux répondants de juger de la masculinité ou féminité d'un attribut pour un produit tel que le chocolat, ils éprouvaient quelques difficultés à répondre car ils ne comprenaient pas le sens.

3. Deuxième enquête : Qualtrics

3.1. Design et matériel

Pour cette deuxième enquête, étant donné que le produit que nous avons sélectionné lors du pré-test était le chocolat, nous avons premièrement sélectionné une image de tablette de chocolat. Nous avons pris la décision de choisir une image à caractère neutre et mixte, c'est-à-dire qu'il n'y a pas de détails à caractère féminin ou masculin afin de ne pas fausser l'étude empirique.

Ensuite nous avons choisi un nom pour cette marque de chocolat qui devait être déclinable autant au féminin qu'au masculin. Nous avons décidé de l'appeler « Kobano » et « Kobana ».

Il était important que la police d'écriture de « Koban* » que nous avons apposée sur la tablette de chocolat lors de l'enquête, soit la même entre la version masculine et féminine. En effet, le cas échéant, nous aurions pu créer une variable confondue qui aurait pu nous donner un effet expérimental et nous ne saurions pas s'il est dû au changement de genre ou de police (ou les deux).

Chaque participant a ensuite été exposé à une des deux images (illustrées dans le tableau 2 ci-après). Les images étaient attribuées de manière tout à fait aléatoire aux répondants. Il y avait alors deux groupes et chaque groupe était testé sur un facteur différent et donc était confronté à une image différente. Grâce à cela nous pourrions élaborer des comparaisons sur les résultats relatifs aux deux conditions que nous avons créées.

Dans un premier temps, nous avons demandé aux participants de prendre quelques secondes en voyant le logo (Annexe 14), puis de répondre aux questions qui allaient suivre en jugeant la personnalité du chocolat. Les répondants avaient la liste des quatre attributs sélectionnés lors du pré-test de l'enquête Google Forms. Ces attributs étaient « doux », « énergisant », « puissant » et « délicat ». Les répondants devaient donc à chaque fois, pour l'image qui leur était montrée, juger de l'humanité et de la personnalité de la tablette de chocolat en fonction de ces attributs. Nous le leur avons demandé sous cette forme : « Dans quelle mesure pensez-vous que ce produit est typiquement ... » suivi des quatre attributs. Cette attribution de personnalité se réalisait au moyen d'une échelle de Likert allant de 1 à 7, sachant que le 1 signifiait « Pas du tout » et le 7 signifiait « Tout à fait ». À savoir que les raisons du choix de l'échelle de Likert sont les mêmes que lors du pré-test.

Les questions qui ont été posées à tous les répondants restent cependant identiques. Seules les conditions dans lesquelles les répondants se trouvent changent aléatoirement. Le premier groupe de répondants est exposé à l'image du chocolat appelé « Kobana » qui est un nom à consonance féminine. Le deuxième groupe de répondants est exposé à l'image du chocolat appelé « Kobano » qui est un nom à consonance masculine. Nous avons besoin de ces deux conditions afin de comparer et confronter les résultats des deux sous-groupes de répondants.

Finalement, il était posé aux répondants des questions sociodémographiques, à savoir leur âge, leur genre et leur nationalité.

Tableau 2 : Récapitulatif de l'enquête Qualtrics

Conditions	Condition 1	Condition 2
Images présentées		
Genre de la marque	Féminin	Masculin
Attributs pré-testés via Google Forms	Doux Délicat Typiquement féminins	Énergisant Puissant Typiquement masculins
Attributs testés Qualtrics	Doux Puissant Énergisant Délicat	
Nombre de répondants	64 19 hommes 45 femmes	69 25 hommes 44 femmes
Total de répondants	133	

3.2. Élaboration des hypothèses

Nous rappelons que l'objectif de ce mémoire est de savoir si l'appellation d'un produit tel qu'une tablette de chocolat neutre, portant un nom féminin ou masculin a un effet sur la

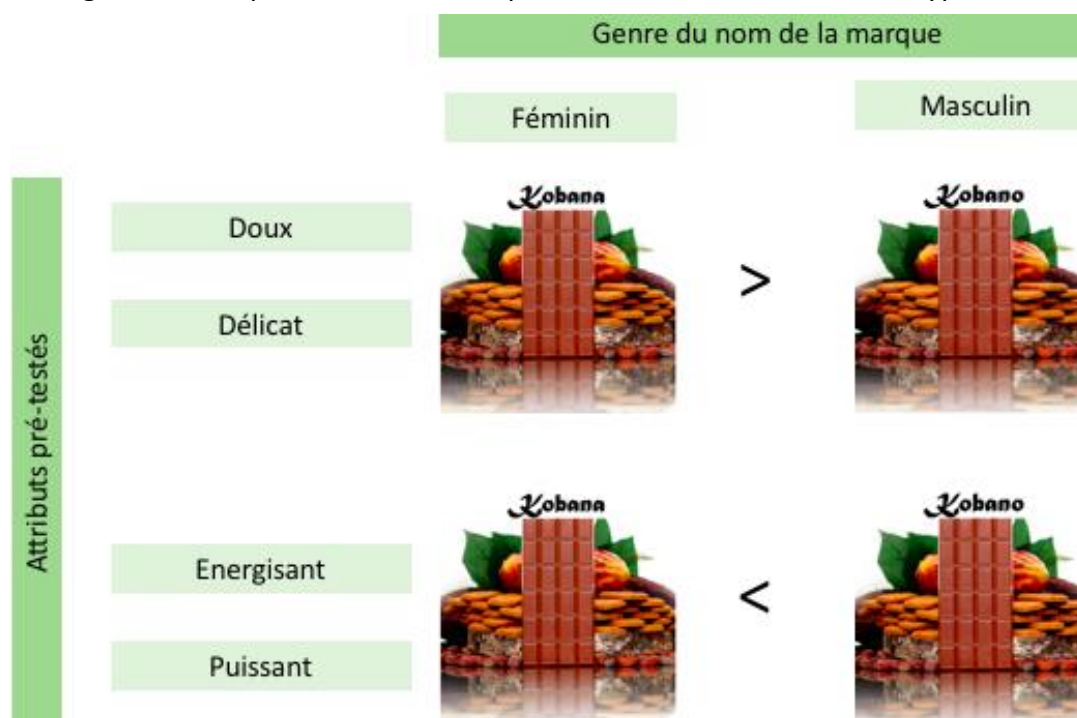
perception des consommateurs ? Découlant de notre question de recherche, nous avons pu formuler une sous-question de recherche ainsi que ses hypothèses.

Sous-question de recherche 1 : Le genre du nom d'une marque influence-t-il sa perception sur des attributs genrés ?

Hypothèse 1 : Sur les attributs pré-testés comme typiquement féminins, une marque au nom féminin aura une évaluation plus haute qu'une marque au nom masculin.

Hypothèse 2 : Sur les attributs pré-testés comme typiquement masculins, une marque au nom masculin aura une évaluation plus haute qu'une marque au nom féminin.

Figure 3 : Récapitulatif de la sous-question de recherche 1 et de l'hypothèse 1 et 2.

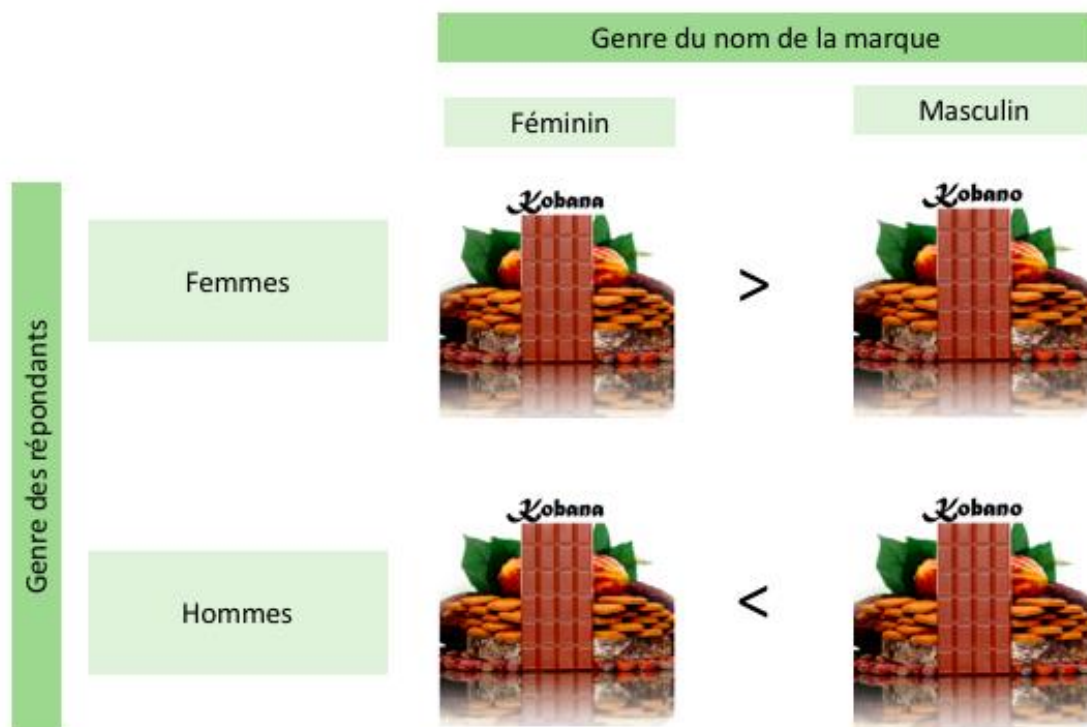


Sous-question de recherche 2 : Le genre des participants a-t-il une influence sur leur évaluation d'une marque de genre masculine vs féminine ?

Hypothèse 3 : Les femmes préfèrent un nom d'une marque de genre féminin à un nom d'une marque de genre masculin.

Hypothèse 4 : Les hommes préfèrent un nom d'une marque de genre masculin à un nom d'une marque de genre féminin.

Figure 4 : Récapitulatif de la sous-question de recherche 2 et de l'hypothèse 3 et 4.



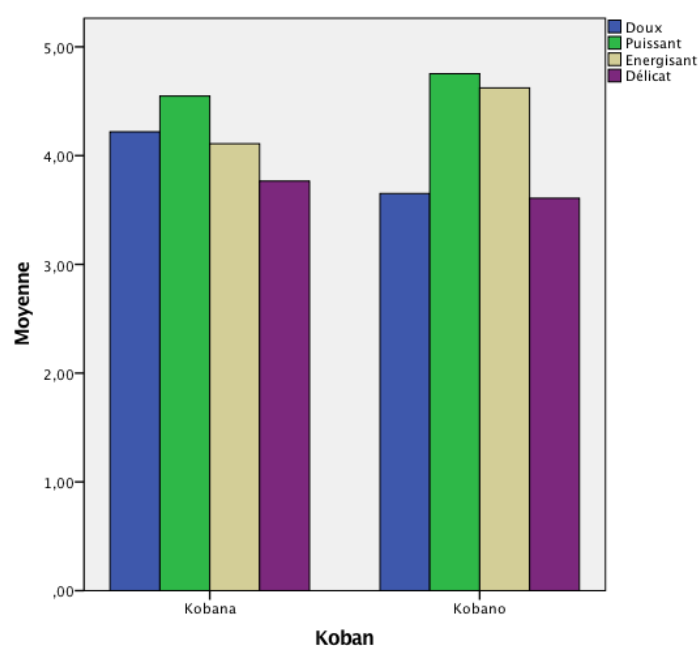
3.3. Répondants de l'enquête Qualtrics : Statistiques descriptives

L'enquête Qualtrics a été envoyée d'avril 2018 à avril 2019. Nous avons comptabilisé un total de 174 réponses. Cependant, nous n'avons pu analyser les résultats que de 134 questionnaires qui ont été complétés entièrement. Durant l'analyse de ces résultats, nous avons utilisé l'outil IBM SPSS statistiques.

Lors de l'analyse de ces résultats, nous avons premièrement pris connaissance de notre échantillon en utilisant des statistiques descriptives. Grâce à cela, nous pouvons constater que notre échantillon est composé de 134 personnes et se répartit en 89 femmes et 44 hommes (Annexe 15). Notre échantillon de répondants est donc composé de 66,9% de femmes et de

33,1% d'hommes. Concernant l'âge de nos participants, il varie entre 14 et 76 ans, avec une moyenne de 26 ans (Annexe 16). Finalement, nous constatons que 96,1% de notre échantillon est de nationalité belge et 3,9% est originaire d'autres pays. Par rapport aux langues maternelles des répondants, il y a une personne dont la langue maternelle est l'italien et trois le néerlandais. Pour le reste de la base de données, il s'agit de francophones (Annexe 17).

Figure 5 : Histogramme des moyennes de « Kobano » et « Kobana » en fonction des quatre attributs « doux », « puissant », « énergisant » et « délicat ».



3.4. Interprétation des résultats obtenus avec l'outil SPSS

3.4.1. Mise en forme des données

Nous avons créé quatre nouvelles variables pour chaque attribut. Ces variables qualitatives sont donc « doux », « puissant », « énergisant » et « délicat ». Nous avons simplement copié les résultats pour chaque attribut selon le cas de « Kobana » et « Kobano » afin d'avoir 134 résultats pour chaque attribut.

Nous avons également créé deux variables dichotomiques : la première permet de différencier les deux images de chocolat nommée dans notre base de données Koban (1 = Kobana ; 2 = Kobano) et la deuxième variable dichotomique créée permet de différencier le genre des répondants (1 = homme ; 2 = femme).

À présent, les données sont sous la bonne forme pour tester nos hypothèses.

3.4.2. Sous-question de recherche 1

Hypothèses 1 & 2

L'hypothèse 1 : Sur les attributs pré-testés comme typiquement féminins, une marque au nom féminin aura une évaluation plus haute qu'une marque au nom masculin. Dans notre cas, cela signifie que sur les attributs « doux » et « délicat » pré-testés comme typiquement féminins, « Kobana » aura une évaluation plus haute que « Kobano ».

L'hypothèse 2 : Sur les attributs pré-testés comme typiquement masculins, une marque au nom masculin aura une évaluation plus haute qu'une marque au nom féminin. Dans notre cas, cela signifie que sur les attributs « puissant » et « énergisant » pré-testés comme typiquement masculins, « Kobano » aura une évaluation plus haute que celle pour « Kobana ».

3.4.2.1. ANOVA à un facteur

Afin de vérifier ces deux hypothèses, nous allons utiliser le test connu sous le nom de « ANOVA à un facteur ». Dans notre cas, les variables dépendantes seront « doux », « puissant », « énergisant », « délicat » et le facteur sera Koban. Nous allons ainsi comparer les mêmes attributs en fonction qu'ils ont été jugés sur base de l'image « Kobana » et « Kobano ». Pour cette ANOVA, la première condition concerne la distribution normale des facteurs. Nous

obtenons quatre graphiques de normalité appelés les histogrammes avec la courbe de Gauss et les QQ-Plot (Annexe 18, Annexe 19). Nous pouvons conclure que nos graphiques de normalité et les histogrammes montrent globalement une courbe qui se rapproche d'une distribution normale pour les quatre facteurs.

La deuxième condition d'application concerne l'indépendance des observations, étant donné que chaque ligne de notre base de données est un individu différent, nous pouvons dire que cette condition est vérifiée.

La troisième condition d'application concerne l'homogénéité des variances, nous allons vérifier cette condition au moyen du test statistique de Levene. Grâce à ce test, nous voyons que pour les attributs « doux » et « puissant », la condition d'homogénéité est respectée, mais cependant pour les attributs « énergisant » et « délicat » il n'y a pas égalité des variances (Annexe 20).

Tableau 3 : ANOVA à un facteur où les variables dépendantes sont « doux », « puissant », « énergisant », « délicat » et le facteur est Koban.

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Doux	Inter-groupes	10,658	1	10,658	3,631	,059
	Intragroupes	384,590	131	2,936		
	Total	395,248	132			
Puissant	Inter-groupes	1,419	1	1,419	,471	,494
	Intragroupes	394,671	131	3,013		
	Total	396,090	132			
Energisant	Inter-groupes	8,766	1	8,766	3,373	,069
	Intragroupes	340,437	131	2,599		
	Total	349,203	132			
Délicat	Inter-groupes	,818	1	,818	,303	,583
	Intragroupes	353,919	131	2,702		
	Total	354,737	132			

Nous pouvons alors analyser les résultats dans le tableau 3 d'« ANOVA à un facteur ». Nous remarquons une légère significativité pour l'attribut « doux », ce qui signifie la moyenne de l'attribut « doux » sera significativement différente en fonction de « Kobano » et « Kobana ». Lorsque nous regardons le tableau de statistiques descriptives des moyennes (Annexe 21), nous voyons effectivement que les deux moyennes pour l'attribut « doux » sont fortement différentes.

3.4.2.2. Test T pour échantillons indépendants

À présent, nous allons déterminer pour chaque attribut quel est le genre de la marque qui a une évaluation la plus élevée. Nous allons faire un test pour deux échantillons indépendants pour chaque facteur à savoir « doux », « puissant », « énergisant », « délicat » et la variable de regroupement sera Koban.

Sur base du tableau 4 réalisé à partir du tableau de statistiques de groupe (Annexe 22), nous pouvons remarquer sur base des moyennes que « Kobana » détient la moyenne la plus élevée pour l'attribut « doux ». « Kobano » détient la moyenne la plus élevée pour l'attribut « puissant ». « Kobano » détient la moyenne la plus élevée pour l'attribut « énergisant ». « Kobana » détient la moyenne la plus élevée pour l'attribut « délicat ».

Tableau 4 : Tableau comparatif des moyennes des quatre attributs pour « Kobana » et « Kobano ».

	Kobana	Kobano
Moyenne Attribut doux	4.2188	3.6522
Moyenne Attribut puissant	4.5469	4.7536
Moyenne Attribut énergisant	4.1094	4.6232
Moyenne Attribut délicat	3.7656	3.6087

Ensuite, nous avons analysé le tableau de test des échantillons indépendants (Annexe 23), afin de déterminer si ces différences de moyennes sont significatives.

Nous remarquons que pour les quatre attributs, nous obtenons une significativité étant supérieure à notre seuil de significativité 0,05. Par conséquent, il y a non rejet de l'hypothèse nulle, ce qui signifie qu'aucune différence de moyennes n'est significative. Dès lors, nous remarquons qu'avec un seuil de significativité de 95%, aucune différence de moyenne n'est significative.

Par conséquent, nous allons à présent modifier notre seuil de significativité et au lieu de prendre 95% nous allons choisir 90% afin de voir si une différence sera significative avec un risque d'erreur dans ce cas de 10%.

Tableau 5 : Test T pour échantillon indépendant avec un seuil de significativité de 90%.

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						Intervalle de confiance de la différence à 90 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard		Inférieur	Supérieur
Doux	Hypothèse de variances égales	1,854	,176	1,905	131	,059	,56658	,29735		,07399	1,05916
	Hypothèse de variances inégales			1,896	125,484	,060	,56658	,29887		,07131	1,06184
Puissant	Hypothèse de variances égales	,568	,452	-,686	131	,494	-,20675	,30123		-,70575	,29225
	Hypothèse de variances inégales			-,690	130,714	,492	-,20675	,29984		-,70346	,28996
Energisant	Hypothèse de variances égales	8,192	,005	-1,837	131	,069	-,51381	,27977		-,97726	-,05036
	Hypothèse de variances inégales			-1,819	118,755	,071	-,51381	,28240		-,98198	-,04565
Délicat	Hypothèse de variances égales	8,153	,005	,550	131	,583	,15693	,28525		-,31561	,62947
	Hypothèse de variances inégales			,546	121,953	,586	,15693	,28740		-,31942	,63328

Dès lors, en modifiant ce seuil de significativité, nous obtenons des résultats significatifs. En effet, l'attribut « doux » obtient une significativité de 0,059, ce qui est inférieur à 0,1. Il y a donc rejet de l'hypothèse nulle, ce qui signifie que la différence des moyennes pour l'attribut « doux » est significative en fonction que l'on se trouve dans le cas de « Kobano » ou « Kobana ». De plus, l'attribut « énergisant » obtient une significativité de 0,071, ce qui est inférieur à 0,1 donc il y a également rejet de l'hypothèse nulle. Cela signifie que la différence

des moyennes pour l'attributs « énergisant » est significative en fonction que l'on se trouve dans le cas de « Kobano » ou « Kobana ».

En conclusion, les attributs « doux » et « énergisant » ont une différence de moyenne significative entre « Kobano » et « Kobana ». Cependant, pour les attributs « puissant » et « délicat », il n'y a pas de différence significative entre « Kobano » et « Kobana ». En effet, cela signifie que sur l'attribut « doux » pré-testé comme typiquement féminins, « Kobana » a une évaluation plus haute que celle pour « Kobano ». De plus, sur l'attribut « énergisant » pré-testé comme typiquement masculins, « Kobano » aura une évaluation plus haute que celle pour « Kobana ».

3.4.3. Sous-question de recherche 2

Hypothèses 3 & 4

Hypothèse 3 : Les femmes préfèrent un nom d'une marque de genre féminin à un nom de marque de genre masculin.

Hypothèse 4 : Les hommes préfèrent un nom d'une marque de genre masculin à un nom de marque de genre féminin.

3.4.3.1. Résultats

Tout d'abord, nous constatons dans les statistiques descriptives qu'il n'y a pas d'égalité entre le nombre total d'hommes et de femmes pour les deux catégories, ce qui pourrait fausser nos résultats (Annexe 24).

Étant donné que nous disposons de quatre attributs représentant l'attribution de personnalité des répondants, nous allons, avant toute chose, vérifier la fidélité de notre échelle de mesure en utilisant la méthode statistique de l'alpha de Cronbach. Grâce à l'outil SPSS, nous obtenons un alpha de Cronbach négatif de -0,229 pour l'échelle de « Kobana » (Annexe 25) et -0,112 pour l'échelle de « Kobano » (Annexe 26). Sachant que le seuil minimum requis est de 0,6 (Malhotra, 2011), nous pouvons dire que la cohérence interne n'est pas satisfaisante et qu'il y a un problème dans la cohérence interne pour cette échelle composée de quatre éléments. Nous avons tenté une éventuelle amélioration, mais celle-ci ne changera pas notre alpha de Cronbach. Ceci pourrait s'expliquer par le fait qu'il n'y a que quatre attributs par échelle et que dans ces attributs il y a deux attributs féminins et deux attributs masculins.

Ensuite, nous avons calculé quatre autres alpha de Cronbach, afin de voir si nous obtenions une cohérence interne entre les attributs féminins de « Kobana » et les attributs masculins de « Kobana » et également dans le cas de « Kobano » (Annexe 27).

Tableau 6 : Récapitulatif des quatre alpha de Cronbach.

Alpha de Cronbach de Kobana Doux et Kobana Délicat	0,751
Alpha de Cronbach de Kobana Puissant et Kobana Énergisant	0,623
Alpha de Cronbach de Kobano Doux et Kobano Délicat	0,814
Alpha de Cronbach Kobano Puissant et Délicat	0,615

Nous remarquons que les quatre alpha de Cronbach sont supérieurs à 0,6 (Malhotra, 2011) et justifient ainsi que nous avons une bonne cohérence interne au sein des groupes.

Afin de manipuler nos données, premièrement nous avons créé deux nouvelles variables. Une sur l'image de chocolat portant le nom féminin « Kobana » (MoyenneKobana) et l'autre sur l'image de chocolat portant le nom masculin « Kobano » (MoyenneKobano). Chacune

regroupe les moyennes obtenues pour chaque répondant sur tous les items concernant ces deux aspects.

Tableau 7 : Récapitulatif des moyennes en fonction du genre des répondant.

	Genre des répondants	Moyenne
Kobana	Masculin	3.9868
	Féminin	4.2333
Kobano	Masculin	4.0800
	Féminin	4.2045

Premièrement, nous réalisons un « split five » c'est-à-dire que nous avons scinder temporairement les données par rapport à « Koban » afin de comparer les résultats entre « Kobana » et « Kobano ». Ensuite, nous allons comparer les moyennes de « Kobana » et « Kobano » en fonction du genre des répondants au moyen d'un test T pour échantillons indépendants.

Pour « Kobana » et « Kobano », nous remarquons grâce au test de Levene qu'il y a bien égalité des variances, étant donné que la statistique est supérieure à 0,05, donc l'hypothèse d'homogénéité des variances est vérifiée. Cependant, dans les deux cas, le test n'est pas significatif car la p-valeur est supérieur à 0,05 donc il y a non rejet de l'hypothèse nulle. Cela signifie qu'en fonction que les répondants soient des hommes ou des femmes, les moyennes sont donc égales pour « Kobano » et « Kobana ».

Tableau 8 : Test des échantillons indépendants

Test des échantillons indépendants											
			Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
			F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
Koban										Inférieur	Supérieur
Kobana	MoyenneKobana	Hypothèse de variances égales	1,239	,270	-1,105	62	,274	-,24649	,22312	-,69250	,19952
		Hypothèse de variances inégales			-1,036	29,653	,309	-,24649	,23801	-,73281	,23982
Kobano	MoyenneKobano	Hypothèse de variances égales	2,756	,102	-,650	67	,518	-,12455	,19169	-,50717	,25807
		Hypothèse de variances inégales			-,594	38,199	,556	-,12455	,20985	-,54929	,30020

3.3.2.1. Kobana : ANOVA

Nous allons analyser les résultats de l'étude pour ceux qui ont répondu avec l'image de « Kobana ». Avant de commencer dans l'analyse de l'ANOVA, nous pouvons vérifier les conditions sous-jacentes. Premièrement, la condition d'homogénéité est vérifiée car la p-valeur est supérieure à 0.05. Deuxièmement, concernant la condition de normalité, celle-ci est également vérifiée, nous avons réalisé des Q-Q plots. Troisièmement, la condition d'indépendance est vérifiée car notre échantillon est composé de personnes différentes.

Nous avons posé les hypothèses suivantes. Comme hypothèse nul : il n'y a pas de différence dans MoyenneKobana en fonction du genre des répondants ; et comme hypothèse alternative : une différence dans MoyenneKobana en fonction du genre des répondants est observée.

Nous obtenons une p-valeur étant supérieure à 0,05 donc nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle. Cela signifie qu'il n'y pas de différence dans les moyennes en fonction du genre des répondants. Les hommes et les femmes n'ont pas de différence significative en fonction du genre de la marque (Annexe 28).

3.3.2.2. Kobano : ANOVA

Ensuite, nous allons également analyser cela dans le cas de « Kobano ». Les mêmes hypothèses seront testées dans le cas de « Kobano ». Les conditions sous-jacentes sont également toutes vérifiées dans ce cas.

Nous obtenons une p-valeur étant supérieure à 0,05 donc nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle. Cela signifie qu'il n'y pas de différence dans les moyennes en fonction du genre des répondants. Les hommes et les femmes n'ont pas de différence significative en fonction du genre de la marque (Annexe 29).

3.4.3. Test T pour échantillon indépendant

À présent, nous allons réaliser un test T pour échantillon indépendants afin d'analyser si nous observons une différence des moyennes de « Kobano » et « Kobana » en fonction du genre des répondants.

Étant donné que la p-valeur est supérieure à 0,05, cela signifie que nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle et que les moyennes sont égales pour « Kobano » et « Kobana » en fonction du genre des répondants (Annexe 30).

3.5. Discussion, limites et pistes pour recherches futures

3.5.1. Discussion à propos des résultats obtenus

L'objectif de cette deuxième étude était de savoir si l'appellation d'un produit tel qu'une tablette de chocolat neutre, portant un nom de genre féminin ou masculin a un effet sur la perception des consommateurs.

À présent que nous avons réalisé les différentes analyses, nous pouvons discuter sur les résultats obtenus. Lors de notre recherche, la première sous-question de recherche était : Le genre du nom d'une marque influence-t-il sa perception sur des attributs genrés ? Nous avons alors posé deux hypothèses. La première était : Sur les attributs pré-testés comme typiquement féminins, une marque au nom féminin aura une évaluation plus haute qu'une marque au nom masculin. Nos recherches ne nous permettent pas d'affirmer cette hypothèse. Cependant, nous remarquons un effet significatif uniquement pour un attribut féminin sur les deux attributs pré-testés comme typiquement féminin. En effet, l'attribut « doux » pré-testé comme typiquement féminin, a une moyenne significativement plus élevée pour « Kobana » que pour « Kobano ». Cependant, pour l'attribut « délicat » étant également pré-testé comme féminin, nous n'avons obtenu aucune différence significative.

La deuxième hypothèse de la sous-question de recherche 1 était : Sur les attributs pré-testés comme typiquement masculins, une marque au nom masculin aura une évaluation plus haute qu'une marque au nom féminin. Nos recherches ne nous permettent pas d'affirmer cette hypothèse. Cependant, nous remarquons un effet significatif uniquement pour un attribut masculin sur les deux attributs pré-testés comme typiquement masculin. En effet, l'attribut « énergisant » pré-testé comme typiquement masculin, a une moyenne significativement plus élevée pour « Kobano » que pour « Kobana ». Cependant, pour l'attribut « puissant » étant également pré-testé comme féminin, nous n'avons obtenu aucune différence significative.

Nous pensons à plusieurs pistes d'explications, qui pourraient appuyer ces résultats. En effet, il est possible que le chocolat soit perçu comme plus haut sur certains attributs que d'autre. Par conséquent, des attributs comme « puissant » et « délicat » où nous n'avons observé aucune différence significative seraient perçus plus spécifiquement pour le chocolat et donc les répondants n'auraient plus jugé en fonction du genre de la marque mais sur base du produit en lui-même. Par conséquent, il aurait peut-être fallu choisir des attributs moins descriptifs du chocolat.

Ensuite, nous allons discuter sur les résultats de la sous-question de recherche 2, à savoir si le genre des participants a une influence sur leur évaluation d'une marque de genre masculin vs féminin ? À travers nos analyses, nous avons vu que les résultats étaient les mêmes en fonction du genre des répondants. Ceci tend à montrer que l'effet est robuste et non limité aux participants d'un certain genre.

3.5.2. Limites de notre étude

Nous avons essayé d'être le plus rigoureux possible tout au long de cette analyse, cependant, nous avons tout de même relevé des limites à notre étude.

Nous avons reçu des retours de plusieurs répondants. Certains d'entre eux ne comprenaient pas l'objectif du questionnaire, cependant nous ne pouvions pas leur expliquer car nous aurions pu obtenir des résultats biaisés.

De plus, quelques répondants trouvaient l'enquête incohérente et certains d'entre eux nous ont dit qu'ils avaient énormément de mal à juger une tablette de chocolat au moyen d'attributs. Nous avons également remarqué que des répondants de sexe masculin, éprouvaient énormément de mal à répondre aux questions.

Personnellement, nous nous attendions à un score pour l'attribut « puissant » pour la marque « Kobano » très élevé en comparaison à « Kobana », mais ce ne fût pas le cas. Les moyennes étaient très proches.

De plus, étant donné que j'ai réalisé ce mémoire seule et que je suis de sexe féminin, cela pourrait limiter les points de vue et les développements éventuels, malgré le fait que j'ai tenté de varier les moyennes de transmission du questionnaire.

Une autre limite inhérente à ce questionnaire est que notre base de données est composée d'une majeure partie de belge et se trouvant dans une tranche d'âge assez jeune. De plus, le fait d'avoir transmis le questionnaire par voie électronique impliquait le fait que les répondants étaient seuls face à l'enquête et ne savaient pas exprimer plus que ce qu'il n'était demandé. Cependant, faire un questionnaire face à face aurait pris beaucoup de temps et nous aurions ainsi moins de répondants.

Le fait que notre échantillon soit composé d'une majorité de femme comparé au nombre d'homme pourrait également fausser les résultats. De plus, notre échantillon est relativement petit. Il faut donc rester prudent quant à l'interprétation des résultats.

Finalement, une limite qui est également à considérer est le fait que nous avons fait notre étude sur base d'une image de chocolat que nous avons sélectionnée. Nous ne pouvons pas

affirmer que nos résultats s'appliquent à tous les chocolats. En effet, étant donné que les répondants ont dû juger sur base de l'image de chocolat qui leur a été montrée, les résultats pourraient être différents si nous avions choisis une autre image de chocolat.

3.5.3. Pistes de recherches futures

Il semblerait intéressant d'ajouter dans notre étude des symboles et ainsi d'analyser si d'autres facteurs pourraient influencer la perception des consommateurs en fonction du genre de la marque, par exemple, en utilisant des couleurs différentes. Il serait pertinent de déterminer d'autres éléments que les attributs. En effet, les couleurs, les formes du produit, les sonorités, les matières, les écritures, les impressions peuvent également donner un genre aux marques.

De plus, une piste de recherches futures serait de réaliser une problématique similaire mais en incluant une plus grande diversité de répondants en terme d'âge ainsi qu'une meilleure égalité entre le nombre d'hommes et de femmes. De plus, nos résultats s'appuient sur une base de données de 133 répondants, ce qui reste assez faible. Une piste de recherche futures serait d'augmenter la base de données et ainsi analyser si nous obtenons les mêmes résultats.

Finalement, une autre piste de recherche futures serait de procéder à une enquête similaire cependant avec d'autre produit que le chocolat afin de voir si l'effet est semblable ou si en fonction du produit, l'effet peut varier.

IV. Conclusion

Tout au long de ce mémoire, nous avons tenté de répondre à la question suivante : « Le genre du nom d'un produit (tel que le chocolat) peut-il influencer la manière dont les consommateurs perçoivent le produit ? »

Tout d'abord, grâce à la partie théorique, nous avons pu observer que le nom d'une marque résulte d'une panoplie de stratégies et de théories fondamentales prises en considération lors de sa création.

Un des objectifs principaux d'une marque est d'influencer le comportement des consommateurs en cherchant à se différencier de la concurrence et d'ainsi avoir un impact sur leur choix final. Il existe plusieurs facteurs qu'il est important de considérer pour atteindre au maximum cet objectif. En effet, les marques doivent, lors de leur élaboration, établir un nom et un logo en respectant une série de critères. Nous avons vu qu'elles pouvaient également posséder de réelles personnalités humaines grâce au principe de l'anthropomorphisation.

En plus de cela, nous avons découvert que lors du processus d'élaboration du nom d'une marque, il est primordial de considérer le genre de celle-ci de manière rigoureuse. En effet, comme l'ont démontré Lieven, T., Herrmann, A., Tilburg, M., Grohmann, B., & Landwehr, J. R. (2014), le nom des marques a un impact positivement corrélé au capital de celles-ci. Néanmoins, ce n'est pas parce qu'un produit est destiné à la gente féminine qu'il faut impérativement lui donner un nom de genre féminin (Lieven, 2014). En effet, le choix du genre d'une marque se fait sur base d'attributs que la marque souhaite transmettre via son nom.

D'après la littérature, le genre des noms de marques peut avoir différents effets que ce soit sur les consommateurs ou sur la marque elle-même. Au-delà du fait qu'il s'agit d'un outil très

efficace, il n'est pas seul facteur de succès. Les marques doivent également s'assurer de rester en parfaite adéquation avec l'ensemble de leurs valeurs.

Grâce à notre étude, nous pouvons donc affirmer qu'il existe un effet significatif des attributs en fonction du genre du nom de marque. Certes, nous n'avons pas pu valider nos hypothèses dans l'entièreté de leur intitulé. Nous avons tout de même posé certaines limites à nos études qui pourraient justifier de tels résultats. Cependant, nous avons pu soulever un effet des attributs en fonction du genre des noms des marques de tablette de chocolat. Nous pouvons donc voir à quel point il est important de travailler sur une gestion efficace des attributs masculins et féminins.

Finalement, nous pouvons conclure que ce travail pourrait être complété et poursuivi sous différents aspects. En effet, il existe d'après moi deux pistes d'ouverture à mon sujet de mémoire. Il serait d'abord pertinent d'étendre cette étude à d'autres produits que le chocolat. Ensuite, il serait intéressant de découvrir et tester quels sont les autres facteurs d'influence sur le consommateur. Ceci en s'intéressant d'avantage à la notion de psychologie du consommateur (processus de décision, aménagement des points de vente, interactions directes avec le consommateur, campagne de communication efficaces, etc.). En effet, mon mémoire a éveillé mon intérêt quant à la compréhension du fonctionnement du consommateur et de ses réactions par rapport aux actions marketing.

V. Bibliographie

Adjemian L., Romt S., & Raynaud J. (2018). Woman & Brands. Retrieved March 14, 2019 from <https://fr.logic-design.com/fr/blog/avis-experts/women-brands-synthese/>.

Aggarwal, P., & McGill, A. (2007). *Is that car smiling at me? Schema Congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products*. Journal of Consumer Research, 34, 468-479.

Aggarwal, P., & McGill, A. (2012). *When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism*. Journal of Consumer Research 39(2): 307–323.

Auster, C. J., & Ohm, S.C. (2000). *Masculinity and Feminity in Contemporary American Society: A Reevaluation Using the Bem Sex-Role Inventory*. Sex Roles: A journal of Research, 4 (7-8), 499-528.

Bertholet, V. (2014). *Comprendre la marque pour comprendre la marque employeur*. Retrieved from <http://www.francklapinta.com/comprendre-fonctions-marque-pour-comprendre-marque-employeur/>.

Botbol, M., Garret-Gloanec, N., & Besse, A. (2014). *L'empathie au carrefour des sciences et de la clinique*. Colloque de Cerisy, 15-25.

Cattoir, T., (n.d.). *7 critères pour choisir un nom de marque fort*. Retrieved from <https://www.remarkable.be/fr/blog/7-criteres-pour-choisir-un-nom-de-marque-fort/13-06-2012/33>.

Courbières, C. (2013). Représentations du féminin : sexe, concept et définitions. *Communication & langages*, 175(1), 141-152. doi:10.4074/S0336150013011083.

Darpy D., & Gomy P. (1999). *Le prisme d'identité de marque, outils pour l'analyse historique des publicités – 30 ans de DIM*. Centre de recherche DMSP, 1-16.

Définition : Différenciation » Définitions marketing. (2018, 2 février). Retrieved from <https://www.definitions-marketing.com/definition/differenciation/>.

Epley, N., Akalis, S., Waytz, A., & Cacioppo, J.T. (2007). *On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism*, 114(4), 864-886.

Epley, N., Akalis, S., Waytz, A., & Cacioppo, J.T. (2008). *Creating social connection through Inferential Reproduction*. *Psychological science*, 19(2), 114-119.

Epley, N., Waytz, A (2008). When we need a human: motivational determinants of anthropomorphism. *Social Cognition*, Vol.26, No.2, pp. 143-155.

E-marketing. (2002). *Quelles sont les fonctions des marques aujourd'hui ?* Retrieved from <https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Quelles-sont-les-fonctions-des-marques-aujourd-hui--9944-1.htm>

E-marketing. (2015). *Marque Définition du glossaire*. Retrieved from <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marque-238333.htm>.

E-marketing. *Le prisme d'identité de la marque*. (2016). Retrieved from <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/prisme-identite-marque-306814.htm>.

European Patent Office. (2019). *Hausse des demandes de brevets déposées par les entreprises et les inventeurs européens en 2018*. Retrieved March 10, 2019 from https://www.epo.org/news-issues/news/2019/20190312_fr.html.

European Patent Office, E. P. O. (1970). *Hausse des demandes de brevets déposées par les entreprises et les inventeurs européens en 2018*. Retrieved from https://www.epo.org/news-issues/news/2019/20190312_fr.html.

Ferrandi J.M., Fine-Falcy S., & Valette-Florence P. (1999). *L'échelle de personnalité des marques de Aaker appliquée au contexte français : un premier test*. Acte du congrès, 1089-1112.

Ferrandi, J., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2003). La personnalité de la marque : bilan et perspectives. *Revue française de gestion*, n° 145(4), 145-162. Doi :10.3166/rfg.145.145-162.

Guizani H., Valette-Florence P. (2010). *Dans quelle mesure la personnalité de la marque et la Communication Marketing influencent-elles le capital client de la marque ? Expérimentation d'une segmentation exploratoire*. *Marché et organisations*, 12, 43-63.

Heilbrunn B., (2017). Chapitre premier. Histoire et fonctions des marques. *La marque*, 5-13.

Heilbrunn, B. (2010). Histoire et fonctions des marques. Dans : Benoît Heilbrunn éd., *La marque* (pp. 5-13). Paris cedex 14, France : Presses Universitaires de France.

ICE. *Le concept de genre*. (n.d). Retrieved from <http://www.institutemilieduchatelet.org/le-genre>.

- Lieven, T., Herrmann, A., Tilburg, M., Grohmann, B., & Landwehr, J. R. (2014). The effect of Brand Gender on Brand Equity. *Psychology and Marketing*, 31, 371-385. DOI: 10.1002/mar.20701
- Michard, C. (1996). Genre et sexe en linguistique : les analyses du masculine générique. *Les langages du politique*, 46, 29-47. Doi : <https://doi.org/10.3406/mots.1996.2120>.
- Maurin, M. (2016) *Comment le genre des mots influence notre vision du monde ?* Retrieved from <https://fr.babbel.com/fr/magazine/pourquoi-les-mots-ont-ils-un-genre/>
- Nicholson, L. (2009). Comment interpréter le genre. *Nouvelles Question Féministes*, vol. 28(3), 62-88. Doi :10.3917/nfq.283.0062.
- Paul, E.S., McAinsh P., McCune, S., Moore A., Symonds E., & Bradshaw, J.W.S., (2014). *Sociality Motivation and Anthropomorphic Thinking about Pets*. *Anthrozoos a Multidisciplinary Journal of the Interactions of People & Animals*, 27(4), 499-512.
- Phillips, W., & Boroditsky, L. (2003). *Can quirks of grammar affect the way you think? Grammatical gender and object concepts*. *Proceeding of the Annual Meeting of the cognitive Science Society*, 25, 928-933.
- Smadja, B. (2013). *Les noms de marques ont-ils un genre ?* Retrieved March 14, 2019 from <http://www.influencia.net/fr/actualites/in,tendances,noms-marques-ont-il-genre,3747.html>.
- Tallobre, J. (2018, 3 octobre). *Petite histoire des marques : de l'Antiquité à nos jours*. Retrieved from <https://www.depot-de-marque.com/actualite-pi/petite-histoire-des-marques-1>.
- Thierry, S. (1997). Droit des marques et droit d'auteur. *LEGICOM*, 15(3), 35-42. doi:10.3917/legi.015.0035.

- Ulrich, I., & Tissier-Desbordes, E. (2013). The relevance of multifactorial gender and its measure in marketing. *Recherche et applications en marketing*, 28(2), 86-115.
- Valette-Florence, R. & de Barnier, V. (2009). Les lecteurs sont-ils capables d'anthropomorphiser leur magazine : Une réponse par la méthode de triangulation. *Management & Avenir*, 27(7), 54-72. doi:10.3917/mav.027.0054.
- Veg, N., & Nyeck, S. (2007). *Brand gender and cross-gender extensions*. Centre de recherche DMSP (Master's thesis). Essec Business School, Paris. Retrieved https://www.researchgate.net/profile/Nathalie_VegSala/publication/41221435_Brand_gender_and_cross-gender_extensions/links/564eccbe08aeafc2aab1e731.pdf.
- Violi, P. (1987). Les origines du genre grammatical. *Le sexe linguistique. Langages* n°85, 15-34. doi : <https://doi.org/10.3406/lgge.1987.1526>.
- Wallach, S.J. (1988). *Genre : une catégorie utile d'analyse historique*. Le genre de l'histoire, les cahiers du GRIF 37-38, 125-153.
- Waytz, A., Gray, K., Epley, N., & Wegner, D.N. (2010). *Causes and consequences of mind perception*. Trends in Cognitive Science, 14,383-388.
- Waytz, A., & Mitchell, J.P. (2011). *Two mechanisms for simulating other minds: Dissociations between mirroring and self-projection*. Current Directions in Psychological Science, 20(3), 197-200.
- Zurawicka, M. (2015) Semiotics of brand gender. Retrieved from the Web site of Research World <https://www.researchworld.com/semiotics-of-brand-gender-what-gender-is-your-brand/>.