

Le mouvement de la Body Positivity peut-il être utilisé comme un attribut de différenciation pour les marques féminines dans les stratégies de marketing

Auteur : Mellaerts, Lara

Promoteur(s) : de Moerloose, Chantal

Faculté : HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège

Diplôme : Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée en international strategic marketing

Année académique : 2021-2022

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/15860>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.



LE MOUVEMENT DE LA BODY POSITIVITY PEUT-IL ETRE UTILISE COMME UN ATTRIBUT DE DIFFERENCIATION POUR LES MARQUES FEMININES DANS LES STRATEGIES DE MARKETING ?

Jury:
Promoteur:
Chantal DE MOERLOOSE
Lecteur:
David HOMBURG

Mémoire présenté par:
Lara MELLAERTS
En vue de l'obtention du diplôme
de Master en Sciences de Gestion
à finalité spécialisée en
Marketing Stratégique International
Année académique: 2021/2022

Remerciements

La réalisation de ce mémoire n'aurait pas été possible sans le soutien d'un certain nombre de personnes que je tiens tout particulièrement à remercier dans cette partie.

Tout d'abord, je remercie chaleureusement ma promotrice, Madame Chantal De Moerlose, de m'avoir encadré pour ce travail de fin d'études. Je tiens également à la remercier pour ses conseils réfléchis et ses précieuses recommandations ainsi que pour sa disponibilité et ses retours rapides lors de ce travail.

Je tiens à remercier Monsieur David Homburg pour l'intérêt qu'il a porté à mon sujet de mémoire.

Ensuite, je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont soutenu lors de mon parcours universitaire et plus particulièrement ma famille et mes amis. Un grand merci à mon ami Hishgee qui m'a énormément soutenu lors de l'écriture de ce travail.

Finalement, j'aimerais exprimer ma profonde gratitude à mon papa qui m'a donné l'opportunité de réaliser ces études.

Résumé

De nos jours, une réticence des consommateurs se fait de plus en plus ressentir envers les publicités proposant des modèles peu diversifiés. En réponse à cela, de nombreuses entreprises adoptent des publicités plus authentiques et plus réalistes, mettant en scène un éventail diversifié de modèles qui ne sont pas améliorés numériquement. Ces publicités incarnent le mouvement de la *Body Positivity*. Ce mouvement de la *Body Positivity* vise à remettre en question les idéaux de beauté dominants et à encourager l'acceptation et l'appréciation de tous les types de corps.

L'objectif de cette étude était de déterminer si de telles pratiques peuvent être utilisées dans la stratégie marketing des marques féminines et quels en seraient les effets pour les marques et les consommateurs.

La recherche théorique a permis d'établir l'importance de la positivité corporelle et de l'inclusivité sur le marché actuel. De plus les avantages et les inconvénients que l'utilisation de ce mouvement peut apporter ont été observés. Le mouvement du *Femvertising* plus étudié, a également été mentionné dans cette recherche théorique. La *Body Positivity* constituant une branche de ce mouvement.

Les résultats de l'étude indiquent que les consommateurs adoptent des attitudes et des intentions d'achat plus élevées lorsque des modèles plus inclusifs sont utilisés. De plus, aucune attitude négative n'a été signalée par les participants à l'égard de modèles de grande taille. Ces résultats montrent que les campagnes body positive sont intéressantes pour les marques et permettent de susciter des retours positifs pour la marque et pour les consommatrices. En effet, à la suite d'une exposition à des publicités inclusives, les consommatrices font état d'une satisfaction corporelle plus élevée. Ce facteur agit par ailleurs comme un médiateur sur la relation entre l'exposition aux publicités et la génération d'attitudes envers la marque et la publicité. La tendance à se comparer et les IMC des personnes exposées agissent quant à eux comme des modérateurs sur cette relation.

En outre, les marques devraient envisager l'utilisation de mannequins de tailles variées comme un moyen de devenir socialement responsable, car la publicité axée uniquement sur l'idéal de minceur a des effets négatifs connus sur les femmes au fil du temps.

Finalement, la génération à laquelle les femmes appartiennent, contrairement à ce que la littérature semblait prédire, n'a pas d'impact sur la relation entre l'exposition aux publicités et la génération d'attitudes envers la marque et la publicité. Cette découverte ouvre la porte à des investigations et des recherches supplémentaires. Ce document se termine par un aperçu des principales implications et limites qui découlent de ce travail.

Mots clés : *Body Positivity, Marketing de cause, Attitude, Publicité féminine, Intention d'achat*

Table des matières

Remerciements.....	3
Résumé.....	5
Liste des figures et des tableaux.....	9
Liste des annexes	10
1. Introduction.....	11
1.1 Contexte	11
1.2 Motivation de la recherche.....	12
1.2.1 Motivation managériale	12
1.2.2 Motivation académique.....	12
1.2.3 Énoncé du problème.....	12
1.3 Contributions.....	13
1.4 Approche	13
2. Revue de littérature	15
2.1 Le mouvement du Femvertising.....	15
2.1.1 L'apparition du mouvement du Femvertising	15
2.1.2 Définition et caractéristiques du mouvement du Femvertising.....	15
2.1.3 Les avantages du mouvement du Femvertising	16
2.1.4 Les inconvénients du mouvement du Femvertising	17
2.1.5 Le cas de Dove	17
2.2 Le mouvement de la Body Positivity	19
2.2.1 L'apparition de la Body Positivity	19
2.2.2 Définition et caractéristiques du mouvement de la Body Positivity	20
2.2.3 Les avantages du mouvement du Body Positivity	21
2.2.4 Les inconvénients du mouvement de la Body Positivity	22
2.2.5 Le cas de Aerie	23
2.3 Les Milléniaux et la génération Z	25
2.3.1 Les cohortes générationnelles	25
2.3.2 Les caractéristiques des Milléniaux	25
2.3.3 Les caractéristiques de la génération Z	26
2.4 Le mouvement de la Body Positivity en marketing	29
2.4.1 Le marketing de cause	29
2.4.2 Les effets recherchés par les marques	30
2.4.3 Les effets modérateurs potentiels.....	31
2.4.3 L'effet médiateur potentiel	34
2.5 Modèle analytique	35
3. Plan de recherche.....	37
3.1 La méthodologie	37
3.1.1 Choix de la méthodologie de l'étude.....	37
3.1.2 Choix de l'échantillon et identification des répondants.....	38
3.1.3 Construction de l'enquête	38
3.2 Collecte des données.....	42
4. Résultats.....	43

4.1 Statistiques descriptives	43
4.1.1 Description de l'échantillon	43
4.1.2. Contrôles préliminaires des échelles utilisées.....	44
4.2 Le test des hypothèses	47
4.2.1 La variable de contrôle avant stimuli.....	47
4.2.2 Hypothèse 1	47
4.2.3 Hypothèse 2	49
4.2.4 Hypothèse 3	51
4.2.5 Hypothèse 4	54
4.2.6 Hypothèse 5	55
4.2.7 Hypothèse 6	56
5. Discussion	59
6. Conclusion	63
6.1 Résumé.....	63
6.2 Implications académiques	64
6.3 Implications managériales	64
6.4 Limites et suggestions pour les recherches futures	66
7. Bibliographie	69
8. Annexes	91
Executive Summary	107

Liste des figures et des tableaux

Liste des Figures

Figure 1 : Modèle analytique de la recherche.....	35
Figure 2 : La satisfaction corporelle avant et après exposition.....	45
Figure 3 : Modèle de régression linéaire multiple évaluant H2.....	50
Figure 4 : L'attitude envers les marques comme effet modérateur.....	51
Figure 5 : L'effet modérateur de l'IMC envers les attitudes publicitaires.....	52
Figure 6 : L'effet modérateur de l'IMC envers les attitudes pour la marque.....	53
Figure 7 : L'effet modérateur de la tendance à se comparer envers les attitudes publicitaires.....	54
Figure 8 : L'effet médiateur de la satisfaction personnelle envers les attitudes.....	56

Liste des Tableaux

Tableau 1 : Mesure de l'appréciation corporelle avant exposition.....	39
Tableau 2 : Mesure de l'attitude envers les publicités.....	39
Tableau 3 : Mesure de l'attitude envers la marque.....	40
Tableau 4 : Mesure de l'appréciation corporelle après exposition.....	40
Tableau 5 : Modèle inter-sujets 2X2.....	41
Tableau 6 : Mesure de l'intention d'achat.....	41
Tableau 7 : Mesure de la tendance à se comparer.....	41
Tableau 8 : Répartition des réponses obtenues.....	43
Tableau 9 : Test de fiabilité des mesures utilisées.....	44
Tableau 10 : Test de validité des différentes échelles.....	46
Tableau 11 : Indices de masse corporelle selon l'OMS.....	52

Liste des annexes

Annexe 1 : L'enquête en ligne.....	85
Annexe 2 : Test de normalité	92
Annexe 3 : Test de validité	93
Annexe 4 : Test de la variable de contrôle.....	94
Annexe 5 : Test de l'hypothèse 1	94
Annexe 6 : Test de l'hypothèse 2	95
Annexe 7 : Test de l'hypothèse 3.....	97
Annexe 8 : Test de l'hypothèse 4.....	98
Annexe 9 : Test de l'hypothèse 5.....	98
Annexe 10 : Test de l'hypothèse 6.....	99

1. Introduction

1.1 Contexte

De nos jours, la publicité tend à créer et à partager une image idéalisée de la femme. Elle met l'accent sur l'apparence physique et la beauté, selon des normes "occidentales" (Grabe et al., 2008). Ces publicités peuvent s'avérer néfastes pour les femmes. En effet, plusieurs recherches ont démontré que l'exposition soutenue à des images médiatiques irréalistes peut entraîner un certain nombre de résultats préjudiciables chez les femmes, notamment des troubles alimentaires, de l'insatisfaction corporelle et de l'anxiété liée à l'apparence (Botta, 2003 ; Groesz et al, 2002, Tiggemann et Miller, 2010 ; Tiggemann et Slater, 2013)

Cependant, au cours des dernières années, un changement de mentalité de la part du public féminin apparaît peu à peu. Les femmes cherchent à s'émanciper des normes qui leur sont imposées. De cette façon, le mouvement de la *Body Positivity* ou de positivité corporelle s'est développé, afin de contrer ces images médiatiques promouvant des idéaux irréalistes et généralement inatteignables. La *Body Positivity* est un mouvement social qui prône l'acceptation de tous les corps, indépendamment de la taille, de la forme, de la couleur de la peau, du sexe ou des capacités physiques.

Des pressions ont été exercées sur les marques pour qu'elles mettent en avant des mannequins plus représentatifs de la population dans leurs publicités et qu'elles réduisent l'utilisation exclusive de modèles adhérant à l'idéal de minceur (Pounders et Mabry-Flynn, 2019). En réponse à cette demande des consommatrices, des changements commencent à être perceptibles dans la façon dont les corps sont représentés dans la société et dans les médias (Yeboah, 2020).

Les publicités body positive vont à l'encontre des représentations féminines traditionnelles de deux façons distinctes. D'une part, un éventail diversifié de femmes est utilisé dans les publicités. Ensuite, les publicités ne sont pas retouchées (Mamuric 2018). De cette façon, les publicités body positive sont destinées à séduire toutes les consommatrices, qui devraient pouvoir s'identifier davantage à une entreprise et à ses produits si elles voient des femmes qui leur ressemblent.

Au cours des dernières années, de plus en plus de marques se sont engagées dans des campagnes publicitaires comprenant des mannequins plus inclusifs, telles que les campagnes Real Beauty de Dove et #AerieReal d'Aerie. Les entreprises commencent à considérer ce mouvement comme une stratégie permettant d'attirer l'attention de leurs marchés cibles et de vendre leurs produits.

En outre, la conversation sur la positivité corporelle et l'inclusivité gagne rapidement en pertinence et en importance auprès des générations Y et Z. En effet, le mouvement de la *Body Positivity* a été créé et alimenté principalement par la génération Y. La génération Z, plus jeune, a continué à faire pression pour l'égalité et l'authenticité dans toutes les facettes des médias (Pounders et Mabry-Flynn 2019). Ces générations sont plus enclines à acheter des biens auprès d'entreprises dont les valeurs s'alignent sur les leurs (Chitrakorn, 2020). À l'heure où la concurrence est intense, la publicité joue un rôle essentiel pour attirer l'attention des clients et modifier leur comportement vis-à-vis de la marque (Frith 1995 ; Leiss, Kline et Jhally 1990).

Ainsi, la question que se posent aujourd'hui les spécialistes du marketing est de savoir dans quelle mesure cette stratégie de marketing de la cause est réellement efficace pour accroître les attitudes positives et, par conséquent, les ventes des produits annoncés par la marque.

1.2 Motivation de la recherche

1.2.1 Motivation managériale

D'un point de vue managérial, il est important pour toute entreprise de comprendre le comportement de son public cible. Cette recherche vise ainsi à comprendre les attitudes et les intentions des consommatrices envers l'inclusion du mouvement de la *Body Positivity* dans les stratégies marketing des marques.

Le mouvement de la *Body Positivity* est reconnu pour la génération d'attitudes plus favorables chez les femmes envers leur propre corps (Cohen et al., 2019). Ce qui permet de limiter les effets nuisibles que l'insatisfaction corporelle peut provoquer chez les femmes. De plus, au cours des dernières années, une réelle demande de la part du public féminin s'est fait ressentir afin de mieux représenter les femmes dans les publicités (Pounders et Mabry-Flynn, 2019).

De ce fait, le mouvement de la *Body Positivity* représente une opportunité pour les marques de construire un lien avec leurs clients en incluant ce mouvement dans leurs publicités. Pour les spécialistes du marketing, il est intéressant de savoir si les publicités plus inclusives ont des effets positifs ou non sur l'attitude et les intentions des consommateurs. Et ce, plus spécifiquement en ce qui concerne les marques d'habillement féminines.

1.2.2 Motivation académique

Les impacts du mouvement de la *Body Positivity* ont fait l'objet de nombreuses recherches. Cependant, la plupart d'entre elles se focalisent sur l'impact que ce mouvement peut avoir sur les femmes et la relation à leur corps. Les effets de ce mouvement lorsqu'il est utilisé dans la stratégie de marketing des marques sont encore très peu connus et n'ont pas encore été étudiés.

Par conséquent, cette thèse tentera d'apporter de nouvelles informations sur les effets de ce mouvement lorsqu'il est inclus dans les stratégies de marketing.

1.2.3 Énoncé du problème

Le but de cette recherche est de répondre à la question suivante :

« Le mouvement de la *Body Positivity* peut-il être utilisé comme un attribut de différenciation pour les marques féminines dans les stratégies de marketing ? »

Pour parvenir à y répondre, une analyse approfondie de la littérature existante va être réalisée. Ceci, dans le but de comprendre quels éléments peuvent favoriser ou impacter la perception de publicités incluant le mouvement de la *Body Positivity*. Il s'agira également de déterminer quels sont les potentiels effets de ce mouvement dans les stratégies marketing adoptées par les marques.

Par la réalisation d'une étude quantitative, cette recherche visera à évaluer les attitudes et les intentions d'achats des femmes des générations Y et Z confrontées à des publicités incluant le mouvement de la *Body Positivity* en comparaison à un groupe témoin confronté à des publicités exclusives.

En outre, cette thèse, afin de répondre à la question de recherche principale, se concentre sur les sous-questions de recherche suivantes :

- Quelle est l'attitude des consommateurs face aux publicités incluant le mouvement de la *Body Positivity* ?

- L'inclusion du mouvement de la *Body Positivity* dans la publicité a-t-elle un effet sur l'intention d'achat ?
- Quelles sont les variables qui pourraient influencer la relation entre les publicités *Body Positive* et les attitudes/intentions d'achat ?

1.3 Contributions

L'objectif de cette recherche est de fournir des contributions importantes à la littérature existante sur l'impact de l'inclusion de mannequins plus inclusifs dans les stratégies marketing des marques.

En particulier, l'étude confirme la relation positive et significative entre l'inclusion du mouvement de la *Body Positivity* dans la publicité et l'amélioration des attitudes et des intentions d'achat du public visé. Cette relation n'avait presque pas été explorée. En effet, les recherches antérieures s'étaient principalement focalisées sur les impacts positifs de ce mouvement sur les femmes.

L'étude ne profite pas seulement aux chercheurs mais aussi aux spécialistes du marketing. En effet, ce travail permet de mieux comprendre les variables ayant un impact sur la génération d'attitudes et d'intentions de la part des consommateurs à la suite de vision de publicités. Ceci permettra aux marques de prendre des décisions appropriées concernant leur support marketing pour leurs campagnes visuelles.

1.4 Approche

Cette thèse est structurée comme suit.

Tout d'abord, un aperçu de la littérature existante pertinente pour la recherche actuelle est présenté. Des hypothèses sont ensuite développées en fonction de cette base théorique.

Pour tester ce modèle, une recherche quantitative sera entreprise sous la forme d'une enquête en ligne. De ce fait, le design de recherche de l'étude est abordé, en présentant les participants et le questionnaire qui a permis cette recherche.

Par la suite, les résultats des différents tests sont fournis. Ces résultats seront alors analysés et suivis d'une interprétation subjective.

Enfin, les contributions théoriques de l'étude ainsi que les implications managériales et académiques sont données.

Pour terminer, les limites et domaines de recherche future sont discutés.

2. Revue de littérature

2.1 Le mouvement du *Femvertising*

2.1.1 L'apparition du mouvement du *Femvertising*

Ces dernières années, une prise de conscience accrue des effets néfastes de l'exposition à des images médiatiques idéalisées a été reportée. Ces effets néfastes portent sur l'image corporelle ainsi que sur la santé mentale et physique des femmes (Groesz et al, 2002 ; Huang et al, 2020 ; Levine et Murnen, 2009 ; Trekels et Eggermont, 2017).

À la suite de cela, la dernière décennie a vu un changement dans les stratégies de marketing pour les produits destinés aux femmes. Une de ces stratégies consiste en une tendance appelée le « *Femvertising* » abréviation de « *Female empowerment advertising* » traduit en français « *Marketing de l'autonomisation des femmes* » (Abitbol et Sternadori, 2016 ; Åkestam et al., 2017).

La libération de la femme fait partie des thèmes publicitaires depuis les années 1960, si ce n'est plus (Ford et al., 1991). Cependant, le *Femvertising* peut être considéré comme nouveau dans la mesure où il se concentre sur la remise en question des stéréotypes féminins reconnus comme étant (ou du moins partiellement) créés par la publicité.

2.1.2 Définition et caractéristiques du mouvement du *Femvertising*

Le *Femvertising* vise à remettre en question les stéréotypes féminins actuels et à renforcer l'autonomie des femmes tout en générant de la notoriété et des ventes pour les marques (Åkestam et al. 2017).

Les représentations féminines traditionnelles dans la publicité utilisent généralement un ensemble restreint de stéréotypes féminins (Eisend, 2010 ; Zimmerman et Dahlberg, 2008). Au fil du temps, l'exposition à ces publicités exerce une pression sur le public cible féminin pour qu'il se comporte conformément à ces stéréotypes (Casper et Rothermund, 2012). Cela limite la liberté personnelle des femmes, introduisant ainsi une tension susceptible de conduire à la réactance (Thorbjørnsen et Dahlen, 2011). La théorie de la réactance postule qu'un individu qui éprouve une réactance à un stimulus devient plus résistant à la persuasion (Thorbjørnsen et Dahlen, 2011).

L'objectif du *Femvertising* est donc de fournir une représentation plus variée des femmes dans les publicités. Le but étant de soulager les femmes de la pression qu'elles ressentent de se conformer à un certain stéréotype de ce que devrait être la femme idéale (Åkestam et al., 2017).

De cette façon, en s'appuyant sur les recherches concernant les stéréotypes féminins dans la publicité (Eisend, 2010 ; Eisend et al., 2014), il a été prouvé que le *Femvertising*, comparé à la publicité traditionnelle, réduit la réactance publicitaire. Ceci permet d'améliorer les attitudes du public ciblé envers la publicité et la marque.

La croissance du mouvement suggère que les marques contemporaines le perçoivent comme une stratégie efficace pour cibler les publics féminins. Parmi les exemples de *Femvertising* les plus connus, citons "Like a Girl" de P&G/Always (Mondial), "I will what I want" d'Under Armour (États-Unis) et "This Girl Can" de Sport England (Grande-Bretagne). Plusieurs de ces campagnes sont devenues virales (en avril 2017, la vidéo "Like a Girl" comptait plus de 60 millions de vues sur YouTube), et ont montré une efficacité impressionnante des campagnes (Griner et Powell, 2015 ; Schultz, 2014).

Au cours des 15 dernières années, d'autres marques ont développé des stratégies marketing basées de manière similaire sur « *l'autonomisation des femmes* » et axées sur la création d'un environnement médiatique favorable à une image corporelle positive (Convertino et al., 2019).

2.1.3 Les avantages du mouvement du *Femvertising*

Diminution de la réactance publicitaire

Åkestam et al. (2017) ont constaté que le *Femvertising* fonctionne en diminuant la réactance publicitaire. Cette diminution rend les personnes ciblées plus sensibles à la persuasion et améliore leurs attitudes envers le produit et la marque.

Historiquement, les spécialistes du marketing travaillaient de manière réactive avec les stéréotypes (c'est-à-dire en attendant que les normes sociétales changent d'abord (Eisend, 2010). Cependant, des avantages existent dans le fait de travailler de manière proactive pour remettre en question les normes sociétales et les stéréotypes (Åkestam et al, 2017).

La découverte que le *Femvertising* peut conduire à une réponse publicitaire positive peut être considérée comme une preuve que la publicité diversifiée peut et doit être explorée. De ce fait, une situation gagnant-gagnant peut être générée pour les publics cibles et les marques à la suite de l'inclusion de ce mouvement dans les publicités (Dahlen et Rosengren, 2016 ; Rosengren et al, 2013).

Réduction de la pression exercée sur les femmes

Le rôle de la réactivité publicitaire est particulièrement intéressant dans le contexte du *Femvertising*, car les représentations publicitaires sont pertinentes pour les consommateurs (Dahlén et al, 2014). Les représentations féminines qui remettent en question les stéréotypes publicitaires traditionnels sont susceptibles de réduire la pression que la publicité traditionnelle exerce sur les femmes afin de se conformer à un certain stéréotype (Akestam et al. 2017).

Des attitudes et intentions d'achat plus élevées

Plusieurs études comparant les effets de l'exposition du *Femvertising* aux messages traditionnels ont constaté que les femmes ayant vu des publicités d'autonomisation avaient des attitudes plus positives envers le produit/la marque annoncé(e) (Castaldo et al., 2009 ; Feldman et Vasquez-Parraga, 2010) ainsi que des intentions d'achat plus élevées (Drake, 2017 ; Champlin et al., 2019 ; Akestam et al., 2017). Aussi, l'utilisation de mannequins d'une attractivité moyenne, par opposition à des publicités présentant des modèles très attractifs appuie ces effets (Chia-Chang et Chih-Hsiang, 2007).

De plus, les attitudes à l'égard du *Femvertising* ont un effet significatif sur l'intention de transfert, ou de partage de la publicité avec d'autres personnes. Ceci implique que ces publicités ont un grand potentiel de portée et de rappel (Kapoor et Munjal, 2017).

Amélioration des ventes

Les résultats d'une enquête de SheKnows suggèrent que la pratique du *Femvertising* est efficace. Tout d'abord, plus de la moitié des personnes interrogées (52%) ont indiqué avoir acheté auprès d'une marque en raison de la manière dont les femmes étaient représentées dans les messages de la marque. Ensuite, 45% des personnes interrogées ont également déclaré avoir partagé ces publicités avec d'autres personnes (Castillo 2014).

Pour finir, les statistiques du Leaderboard de YouTube reflètent de la même manière que les femmes choisissent de regarder les publicités valorisantes, plutôt que de les éviter (Wojcicki, 2016). Les spécialistes du marketing ont reconnu que le *Femvertising* est vendeur, car il améliore la réputation

d'une marque et promeut un message positif pour les femmes (Zmuda et Diaz 2014). De cette façon, le *Femvertising* peut contribuer à la croissance du chiffre d'affaires (Edelman, 2018 ; Nan et Heo 2007).

Les campagnes des marques intégrant ce mouvement sont bien accueillies par les publics de toutes les générations (Ciochetto, 2016). Elles trouvent, cependant, un écho particulier auprès des consommateurs milléniaux qui exigent l'authenticité et l'honnêteté du marketing (Barakat, 2014).

2.1.4 Les inconvénients du mouvement du *Femvertising*

Augmentation de l'état d'objectivation

Certaines preuves émergentes suggèrent que la publicité d'autonomisation peut également être associée à des augmentations des mesures d'état d'objectivation (Bue et Harrison, 2019). Cela, en continuant à maintenir l'accent sur l'apparence comme élément central de la valeur personnelle.

Un engagement continu nécessaire

Les consommateurs accordent une grande importance à l'engagement continu des marques à soutenir une image corporelle positive (Rodgers et al., 2019). Ainsi, l'adoption de stratégies marketing d'autonomisation est perçue par les entreprises et les consommateurs comme nécessitant un engagement et des efforts soutenus dans le temps pour être couronnés de succès.

De ce fait, des entretiens approfondis avec des consommatrices américaines indiquent que le succès à long terme du *Femvertising* dépend également du fait que les entreprises montrent un soutien authentique aux femmes en leur offrant des avantages adéquats et en recrutant des femmes dirigeantes (Becker-Herby, 2016).

Nécessité d'adéquation entreprise-cause

L'adéquation entreprise-cause, ou marque-cause, est l'association relative entre l'image ou la gamme de produits d'une marque et la cause qu'elle soutient.

Des recherches ont montré que pour que les initiatives en faveur d'une cause soient efficaces, la préoccupation de l'entreprise à l'égard de la question doit être authentique et réelle. Cette cause doit également correspondre à l'image globale de la marque (Abitbol et Sternadori 2018).

Par exemple, on reproche à la marque Dove d'être hypocrite parce qu'elle a la même société mère (Unilever) que la marque Axe. Axe étant une marque masculine qui utilise des publicités mettant en scène des mannequins féminins sexy (Millard, 2009).

Ceci signifie que l'entreprise doit incarner cette cause dans tous les aspects de son activité pour que les consommateurs perçoivent l'entreprise comme soucieuse d'eux-mêmes et de la société.

2.1.5 Le cas de Dove

La campagne « Real Beauty » de Dove en 2004 est considérée comme le premier exemple de publicité incluant le *Femvertising* (Don, 2017) et est la pionnière de ce mouvement (Davidson, 2015). Elle a gagné une immense popularité en devenant la première grande campagne de marketing positive pour le corps.

La campagne a, par ailleurs, contribué à une augmentation des ventes de Dove (Ciambriello, 2014). Les ventes de la société mère de Dove, Unilever, ont quant à elles augmenté de 3 % après le lancement initial de la campagne (Castillo, 2014).

La campagne a été inspirée et fondée sur base d'une étude mondiale réalisée par la marque en 2003, intitulée « *The Real Truth About Beauty* ». Cette étude a révélé que seulement 2 % des femmes se sentent belles. De plus, 75 % d'entre elles souhaitent que la représentation des femmes dans les médias soit plus inclusive des différents âges, races et tailles (Murray, 2013). L'intention de la campagne était de faire de Dove une marque inclusive, solidaire et d'inspirer les femmes à être heureuses telles qu'elles sont.

La campagne consistait en des publicités télévisées, imprimées et affichées qui visaient à remettre en question les idéaux actuels de la beauté féminine. Pour ce faire, Dove a utilisé une gamme diversifiée de modèles, de tous âges, de toutes races, de toutes formes et tailles (Bissell et Rask, 2010).

La marque a été perçue comme révolutionnaire du fait de l'inclusion de mannequins de différentes tailles et couleurs de peau afin de montrer que toutes les femmes sont belles (Bissell et Rask, 2010). L'exposition à des mannequins qui ressemblent à des femmes ordinaires dans la campagne « *The Real Beauty* » de Dove a contribué à réduire l'écart perçu par les téléspectateurs entre eux-mêmes et les mannequins, ce qui a encore renforcé leur attitude positive à l'égard de la publicité et de la marque (Bissell et Rask, 2010 ; Cinelli et Yang, 2016).

Cependant, cette campagne suscite à la fois des sentiments de scepticisme et de joie. Yang Feng et al. (2019) ont mené une étude portant sur les commentaires des vidéos de la campagne sur YouTube. Ils ont constaté que si 35,33 % des commentaires faisaient l'éloge de la publicité et de la marque. Cependant, plus de 10 % des commentaires exprimaient du scepticisme quant à l'authenticité des publicités de Dove. Les autres marques d'Unilever ne présentant pas les femmes de manière plus naturelle dans leurs publicités.

2.2 Le mouvement de la Body Positivity

Le mouvement du *Femvertising* et de la *Body Positivity* présente des systèmes de valeurs sous-jacents communs. Cependant, le *Femvertising* est quelque peu différent du mouvement de *Body Positivity*, qui est axé en particulier sur la promotion de la diversité des apparences dans la publicité féminine (Akestam et al., 2017). Le mouvement de la *Body Positivity* est ainsi une facette du *Femvertising*.

Dans le cadre de cette recherche, nous nous concentrerons sur ce mouvement en particulier. En effet, les travaux concernant le *Femvertising* étant déjà plus que nombreux. Il s'agira alors de démontrer si cette facette de ce mouvement qu'est la *Body Positivity* permet elle aussi d'obtenir des résultats intéressants pour les marques qui l'utilisent.

2.2.1 L'apparition de la Body Positivity

Au cours des dernières décennies, une augmentation des problèmes liés à la taille du corps et à l'alimentation a été ressassée. Ceux-ci comprennent notamment l'insatisfaction corporelle, les régimes et les troubles de l'alimentation qui se manifestent à la fois chez les adultes et les enfants (Bucchianeri et al., 2013 ; Friestad et Rise, 2004).

Selon la théorie socioculturelle, l'utilisation d'images idéales de minceur irréalistes par les médias et une notion trop restreinte de ce qui est normal joue un rôle clé dans cette augmentation (Groesz et al., 2002 ; Lopez-Guimera et al., 2010 ; Thompson et Stice, 2001 ; Tiggemann et McGill, 2004 ; Tiggemann et Slater, 2003). En effet, l'exposition répétée au contenu des médias amène les téléspectateurs à commencer à accepter les représentations des médias comme des représentations de la réalité (Grabe et al., 2008).

Les différentes interventions utilisées contre l'impact néfaste des médias

Compte tenu de l'impact potentiellement néfaste des médias et de l'utilisation d'une notion restreinte de l'idéal féminin, certains chercheurs ont développé et évalué des interventions visant à tamponner ces effets.

L'éducation aux médias

Certaines interventions ont été axées sur l'éducation afin d'améliorer l'éducation aux médias et encourager une approche plus critique des médias (McLean et al., 2016). Cependant, malgré la prise de conscience critique que la formation à l'éducation aux médias peut offrir, plusieurs études ont trouvé des preuves limitées de l'efficacité de cette méthode. L'omniprésence de la promotion de l'idéal de minceur par les médias étant bien plus importante que les messages proactifs offerts dans les interventions ponctuelles (Irving et Berel, 2001 ; McVey et Davis, 2002).

Ainsi, les interventions de courte durée en matière d'éducation aux médias ne suffiront peut-être pas à contrer l'exposition massive des médias de l'idéal de minceur.

Changement de la législation en vigueur

D'autres interventions visant à atténuer l'impact des images idéales de la minceur ont également été mises en œuvre par le biais de la législation. Les publicités et défilés de mode présentant des mannequins très maigres sont désormais interdits. La législation en vigueur impose également l'inclusion d'avertissements quand les images sont retouchées numériquement.

Ceci, dans le but de protéger les jeunes femmes exposées à des normes de beauté irréalistes. Les recherches évaluant l'impact de ces avertissements indiquent que, bien qu'ils puissent avoir certains avantages (Slater et al., 2012), ils pourraient également être contre-productifs. En effet, ces

avertissements pourraient attirer l'attention sur l'idéal de minceur et engendrer des résultats contraires tels que la recherche de la minceur, l'insatisfaction corporelle et la conscience du corps (Ata et al., 2013 ; Harrison et Hefner, 2014 ; Selimbegovic et Chatard, 2015).

L'inclusion d'une gamme variée de modèles

Une troisième solution potentielle à l'impact néfaste des médias consiste à changer le type d'images utilisées et d'inclure des mannequins de taille variées. Ce mouvement de la *positivité corporelle* est alors apparu en réaction au barrage constant d'images médiatiques promouvant des idéaux d'apparence irréalistes et inatteignables (Cohen et al., 2019).

C'est à la suite d'un mouvement féministe qui a débuté dans les années 1960 aux États-Unis que le mouvement du *Body Positivity* ou de *positivité corporelle* trouve ses premières racines.

Par la suite, ce mouvement a continué à se développer, prenant des formes très diverses. Les sites de médias sociaux tels qu'Instagram ont facilité ce vaste mouvement de la positivité corporelle visant à lutter contre la beauté stéréotypée (Cwynar-Horta, 2016). À savoir que 89 % des jeunes adultes utilisent au moins une forme de médias sociaux quotidiennement (Pew Research Center, 2018).

Depuis lors, le mouvement de la *Body Positivity* n'a cessé de croître et de s'implémenter petit à petit dans les stratégies marketing des marques féminines. En outre, des campagnes visant à promouvoir la diversité corporelle telle que « Dove #ShowUS » et « This Girl Can » ont rencontré des francs succès auprès du public ciblé.

Par ailleurs, en 2009, le groupe consultatif national sur l'image corporelle en Australie a fait de l'inclusion de mannequins d'un poids sain et de tailles diverses l'un de ses principaux objectifs. Cette démarche s'est étendue à divers pays qui surveillent désormais la taille minimale des mannequins.

À ce jour, bien que certaines recherches aient évalué l'efficacité des deux premières interventions à savoir l'approche éducative et l'utilisation d'étiquettes d'avertissement, aucune recherche n'a exploré l'impact de l'utilisation d'un éventail plus diversifié d'images dans les médias autant pour les consommateurs que pour les marques. Ce qui va essayer d'être démontré par le biais de cette enquête.

2.2.2 Définition et caractéristiques du mouvement de la *Body Positivity*

Le mouvement de la *Body Positivity* englobe toutes les actions d'individus ou de mouvements qui visent à dénoncer les influences sociétales et la construction des normes corporelles. Ce mouvement promeut l'amour de soi et l'acceptation des corps, quelle que soit leur forme, leur taille ou leur apparence ; y compris les bourrelets, les fossettes, la cellulite, l'acné, les corps poilus, les corps qui saignent, les corps gros, les corps minces et les corps handicapés. Ainsi, l'objectif ultime de ce mouvement est de s'attaquer aux idéaux irréalistes en matière de beauté et de promouvoir l'acceptation de soi (Cwynar-Horta, 2016).

Les publicités de positivité corporelle vont à l'encontre des représentations féminines traditionnelles dans la publicité de deux façons : premièrement, un éventail diversifié de femmes est présenté dans la publicité, et deuxièmement, aucune amélioration ou retouche numérique n'est apportée au corps ou au visage des modèles exposés dans les publicités (Mamuric, 2018). Ces publicités sont destinées à inclure toutes les consommatrices. De cette façon, celles-ci devraient pouvoir s'identifier davantage à une entreprise et à ses produits si elles voient des femmes qui leur ressemblent.

2.2.3 Les avantages du mouvement du *Body Positivity*

Un environnement plus inclusif et responsabilisant

Le mouvement de la *Body Positivity* s'est énormément développé sur les réseaux sociaux d'où il trouve en partie son origine. Ce mouvement, en mai 2021, comptabilisait en totalité, sur le réseau social Instagram, plus de 23 millions de publications (Instagram, mai 2021). En mars 2022, le nombre de publications relatives à ce mouvement atteignait les 29 millions de publications (Instagram, mars 2022). Ce qui en fait un mouvement accessible et en plein essor.

Dans l'ensemble, les chercheurs ont conclu que les publications de *positivité corporelle* des comptes Instagram populaires incluait effectivement des types de corps plus diversifiés et sous-représentés par rapport aux comptes plus grand public (Cohen et al., 2019).

De plus, les défenseurs de l'image corporelle positive soutiennent que ce type de contenu sur les médias sociaux crée un environnement plus inclusif et responsabilisant. Ceci, dans le but que toutes les femmes puissent participer à des activités similaires, quelle que soit leur forme ou leur taille (Haskins, 2015). Ainsi, les publications au sujet de la *Body Positivity* remettent en question les idéaux de beauté conventionnels. Ils offrent alors un espace aux individus pour démontrer que de nombreux types de corps et d'apparences sont acceptés (Afful et Ricciardelli, 2015 ; Cohen et al., 2019).

Une amélioration de l'image corporelle

Diverses études ont été réalisées aussi bien sur les médias traditionnels que sur les médias sociaux. Le but de celles-ci étant de mesurer l'impact sur les femmes de l'exposition à des publicités soit positif pour le corps, soit neutre, soit avec un idéal de minceur mis en avant (Cohen et al, 2019 ; Ogden et al., 2020).

Il en ressort qu'une brève exposition à des publicités positives pour le corps était associée à des améliorations de l'humeur positive, de la satisfaction corporelle et de l'appréciation du corps chez les jeunes femmes. Tandis que le visionnage de publicités mettant en avant des corps minces dits « idéaux » a été associé à des diminutions de l'humeur positive et de la satisfaction corporelle.

Dittmar et Howard (2004) ont également constaté que les femmes rapportaient moins d'anxiété liée à leur corps après avoir été exposées à des modèles de taille moyenne qu'après n'avoir été exposées à aucun modèle. La recherche a également démontré que les mannequins de taille moyenne jugés attirants sont tout aussi efficaces pour faire la publicité d'un produit que les mannequins traditionnels (Dittmar et Howard, 2004 ; Halliwell et Dittmar, 2004 ; Halliwell et al., 2005).

Ces résultats suggèrent que l'utilisation de modèles de taille moyenne dans la publicité pourrait contribuer à protéger certaines femmes contre le développement d'une insatisfaction corporelle ou, du moins, éviter d'exacerber les préoccupations existantes en matière d'image corporelle. Ceci, tout en étant profitable aux marques qui les utilisent.

Un tampon contre les normes idéales de minceur

Ogden et al. (2020) ont réalisé une étude expérimentale afin d'évaluer l'impact des images de diversité corporelle. Le but étant de déterminer si celles-ci peuvent agir comme un tampon contre les normes idéales de minceur. Les résultats ont montré que les personnes exposées aux images de diversité corporelle ont fait état d'attitudes plus négatives à l'égard des images d'idéal de minceur par rapport aux participants du groupe témoin. Ceci suggère que l'utilisation d'images plus diversifiées peut être un moyen efficace de modifier les réponses aux normes sociales actuelles en matière d'attractivité (Ogden et Sherwood, 2008 ; Posavac et al., 2001 ; Yamamiya et al., 2005).

Un plus grand souvenir publicitaire

Russell Clayton (2017) et ses collègues ont constaté que la visualisation de modèles minces dans les publicités provoquait davantage d'émotions liées au rejet que la visualisation de modèles de taille moyenne. En outre, l'étude a révélé que les spectateurs accordaient une attention accrue à la visualisation de mannequins de taille moyenne ou plus. Les spectateurs étaient alors plus susceptibles de se souvenir des publicités les incluant, contrairement aux publicités présentant des mannequins minces.

2.2.4 Les inconvénients du mouvement de la *Body Positivity*

Une pression pour aimer son corps

Certains chercheurs affirment que la *Body Positivity* continue de soutenir l'importance de l'apparence (Webb et al., 2017). Selon eux, le mouvement n'inclut pas les individus d'autres groupes marginalisés, tels que les personnes souffrant d'un handicap ou les individus issus de minorités raciales ou ethniques (Delassandro, 2016). Selon ces recherches, une nouvelle pression est créée pour que les femmes « aiment » leur corps et peut donc les amener à se sentir moins bien dans leur peau si elles ne le font pas (Oltuski, 2017).

À la lumière de cette focalisation sur l'apparence, les détracteurs de la positivité corporelle plaident plutôt pour la « neutralité corporelle » autrement appelée « *Body Neutrality* ». Alors que la positivité corporelle vise à promouvoir l'acceptation et l'appréciation de toutes les formes et tailles de corps, la neutralité corporelle accorde moins d'importance à l'apparence physique (Rees, 2019) et plus à la fonctionnalité du corps. Il s'agit alors d'aimer son corps pour ce qu'il nous permet de faire et non plus pour son apparence.

L'objectivation sexuelle

Comme mentionné plus tôt, une brève exposition à des publicités positives pour le corps a des retombées positives à divers niveaux pour les femmes (Cohen et al., 2019). Cependant, les messages sur la minceur et sur la positivité corporelle sont également associés à une augmentation de l'auto-objectivation par rapport aux messages neutres sur l'apparence.

Selon la théorie de l'objectivation, le fait de vivre dans un milieu culturel d'objectivation sexuelle peut amener les femmes à s'engager dans l'auto-objectivation. Ce qui signifie que les femmes évaluent et apprécient leur propre corps en fonction de son apparence, d'un point de vue d'observateur (Fredrickson et Roberts, 1997 ; Huebner et Fredrickson, 1999).

L'objectivation de soi, à son tour, peut entraîner de graves conséquences, telles qu'une image corporelle négative, l'anxiété, la dépression, les dysfonctionnements sexuels et les troubles de l'alimentation (Moradi et Huang, 2008 ; Grabe et al., 2008 ; Groesz et al., 2002).

Cependant, alors que l'auto-objectivation est généralement liée à image corporelle négative (Halliwell, 2015), il est tout de fois possible pour une femme de s'auto-objectiver et d'être heureuse de son apparence (Aubrey et al., 2009).

2.2.5 Le cas de Aerie

Ces dernières années, certaines entreprises ont apporté des changements à leurs stratégies et campagnes de marketing dans le but de promouvoir une image corporelle positive (Johnston et Taylor, 2008).

L'une de ces initiatives a été lancée par la marque Aerie, qui a annoncé en 2014 qu'elle cesserait de retoucher les mannequins représentés dans ses publicités. Cette marque a alors fourni des efforts en parallèle pour accroître la diversité parmi les mannequins représentant la marque.

Des travaux expérimentaux ont suggéré que cette initiative a conduit à l'élaboration de matériels promotionnels moins préjudiciables pour l'image corporelle par rapport aux campagnes précédentes de la marque. Ce qui est particulièrement avéré pour les jeunes femmes ayant de fortes tendances à la comparaison d'apparence (Convertino et al., 2019).

Des études antérieures ont suggéré que les consommateurs sont globalement favorables à des représentations médiatiques plus réalistes (Diedrichs et al., 2011 ; Paraskeva et al., 2017). Plus précisément, une recherche qualitative menée auprès de jeunes femmes en Australie a suggéré que les jeunes femmes étaient frustrées par les corps très minces représentés dans les médias. Elles souhaitent une plus grande diversité dans les formes et les tailles représentées (Diedrichs et al., 2011).

Dans une étude réalisée par Rodgers et al. (2019), les perceptions de la campagne d'Aerie ont été extrêmement favorables. Les images représentaient une grande diversité corporelle et contribuaient à une image corporelle positive. De plus, les participantes à l'étude ont exprimé des attitudes très positives envers la marque. Dans certains cas, elles ont exprimé des intentions de soutenir la marque et les valeurs qu'elles percevaient comme étant le moteur de la campagne. Une des raisons à cela est qu'elles se sentaient plus à l'aise pour faire leurs achats dans les points de vente Aerie. Elles se sentaient également plus confiantes dans le fait que les produits offerts par la marque conviendraient à leur morphologie (Rodgers et al., 2019).

Il convient de noter que l'entreprise a enregistré une augmentation de ses ventes en 2015, à la suite de l'introduction de sa campagne Aerie Real (Schlossberg, 2016).

2.3 Les Milléniaux et la génération Z

2.3.1 Les cohortes générationnelles

Une cohorte générationnelle est « un segment de consommateurs qui utilise l'année de passage à l'âge adulte d'un individu comme un indicateur pour déterminer ses priorités en matière de valeurs développées par les expériences de vie au cours de ses années de formation, qui peuvent persister tout au long de la vie de cette personne » (Jackson et al., 2011, p. 2).

Des études antérieures indiquent que les membres d'une cohorte générationnelle partagent des valeurs, des priorités, des attitudes et des comportements similaires qui restent constants tout au long de la vie d'une génération (Chuah et al., 2017 ; Egri et Ralston, 2004 ; Jackson et al., 2011). Dans le contexte de la consommation, cela peut influencer de manière significative les habitudes d'achat et le comportement d'achat (Parment, 2013).

Par conséquent, comprendre les valeurs et les motivations d'une génération est devenu essentiel pour cibler des consommateurs particuliers, car chaque génération est animée par des idées uniques sur le type de style de vie qu'elle aspire à atteindre (Smith et Clurman, 2010).

Les générations Y et Z se caractérisent par des taux d'adoption d'Internet plus élevés, par rapport aux générations plus anciennes. De plus, ces deux générations constitueront le principal pouvoir d'achat dans un futur proche. Selon une étude, d'ici 2025, les générations Y et Z constitueront plus de 75% de la population active (EY, 2015), ce qui en fait des cibles pour les marketeurs (Presley, 2010 ; Bolton et al., 2013).

2.3.2 Les caractéristiques des Milléniaux

La génération Y, qui comprend les personnes nées entre 1981 et 1996 et dont les membres sont également connus sous le nom de Milléniaux, est considérée comme la première génération high-tech (Norum, 2003). Cette génération est perçue comme étant sophistiquée en termes de shopping et très orientée vers la consommation (Jackson et al., 2011 ; Wolburg et Pokrywczynski, 2001; Eastman et Liu, 2012).

Les consommateurs de la génération Y ont tendance à communiquer puisqu'ils soutiennent la liberté d'expression, réagissent positivement aux changements et sont considérés comme des lanceurs de tendances (Bolton et al., 2013) Cette génération est mieux informée que les générations précédentes (Valentine et Powers, 2013).

Les individus de la génération Y sont arrivés à l'âge adulte pendant une période de croissance économique et de forte émergence des médias sociaux (Parment, 2011). La génération Y est confiante, optimiste et se sent habilitée à prendre des mesures positives lorsque les choses vont mal. Elle possède des capacités multitâches en raison de sa grande rapidité et de son énergie (Kim, 2008).

Les Milléniaux et les réseaux sociaux

Les membres de la génération Y font un usage intensif des technologies de communication et sont toujours connectés au monde (Bento et al., 2018). Les membres de cette génération consomment davantage de contenu sur les pages des marques sur les médias sociaux que les générations précédentes.

Les Milléniaux attendent naturellement des médias contemporains qu'ils soient utilisés par les marques pour créer des dialogues significatifs en ligne (Kim et Ko, 2012) et ils développent des attitudes positives envers les marques qui montrent une volonté d'être en contact avec eux, de leur fournir des informations pertinentes et de construire des relations durables (Verhagen et al., 2015).

Cette génération n'aime pas être une cible publicitaire, elle s'appuie donc sur les avis de ses amis et de ses parents et sur l'e-WOM pour prendre ses décisions d'achat et accorde moins d'importance aux canaux publicitaires généraux (Peterson, 2004). Ainsi, les messages en ligne et l'e-WOM ont un impact sur les décisions d'achat de ces consommateurs (Priyanka, 2013).

En conséquence, les Milléniaux parcourent souvent les pages des marques de mode les médias sociaux, les critiques et les influenceurs, avant de prendre une décision d'achat (Deloitte, 2017).

Pour finir, la génération Y utilise les médias sociaux aux mêmes fins que les autres cohortes : pour s'informer, se divertir ou se distraire (Park et al., 2009), pour éprouver un sentiment d'appartenance à une communauté (Valkenburg et al., 2006), et pour rester en contact avec ses amis (Lenhart et Madden, 2007).

Les habitudes de consommation des Milléniaux

Pour la génération Y, le shopping n'est pas considéré comme un simple acte d'achat. Les actes d'achat ont pris de nouvelles dimensions ludiques et/ou expérientielles (Lehtonen et Maenpaa, 1997). Par conséquent, la génération Y est susceptible d'avoir développé un style d'achat différent de celui des générations précédentes (Bakewell et Vincent-Wayne, 2003).

Les consommateurs de la génération Y sont sensibles à la mode et sont enclins aux nouveaux styles et aux tendances de la mode (Mafini et al., 2014). Un quart des acheteuses en ligne du millénaire manifestent un intérêt et une attirance élevés pour les nouvelles tendances (Ladhari et al., 2019).

En raison de leur capacité à accéder facilement à de grandes quantités d'informations, les membres de la génération Y sont très instruits dans de nombreux domaines et prennent généralement leurs décisions d'achat après avoir entrepris des recherches préalables sur le sujet (Wolburg et Pokrywczynski, 2001).

Les acheteurs de la génération Y utilisent différents appareils pour leurs achats en ligne (par exemple, ordinateurs de bureau, ordinateurs portables et smartphones). Un tiers des milléniaux effectuent la majorité de leurs achats en ligne sur un ordinateur de bureau et environ 15 % effectuent la majorité de leurs achats sur un appareil mobile (Forbes, 2017).

La fidélité de la génération Y est réputée être inconstante, changeant rapidement en fonction de la mode, des tendances et de la popularité des marques, et se concentrant sur le style et la qualité plutôt que sur le prix (Reisenwitz et Iyer, 2009). Il est difficile de les fidéliser, car leur attitude est clairement basée sur leur expérience (Parment, 2009).

De plus, les spécialistes du marketing perçoivent les consommateurs de la génération Y comme ayant un pouvoir d'achat élevé (Martin et Turley, 2004).

2.3.3 Les caractéristiques de la génération Z

La génération Z, également appelée *iGénération*, *Plurals* et *Generation Next*, est définie comme les personnes nées au cours de la décennie qui a suivi l'émergence rapide des médias sociaux, entre 1996 et 2012.

La génération Z a une vision unique du monde en raison de son éducation hautement numérique (Scott, 2016). Tout comme les Milléniaux, la génération Z est très compétente en matière de nouvelles technologies et est, par ailleurs, dépendante d'Internet. Pour cette génération, Internet a toujours existé et est facilement accessible (Wood, 2013). Les interactions sur les sites de médias sociaux représentent une part importante de leurs comportements sociaux. En effet, cette cohorte utilise les

plateformes sociales pour entretenir et créer des relations, mais aussi pour s'informer et découvrir de nouveaux produits et phénomènes (Forbes, 2017).

De plus, cette jeune génération utilise la technologie d'une nouvelle manière, ce qui a affecté le style de vie et le mode de consommation de la cohorte (Ernst et Young, 2015). De la même manière, cette génération est fortement motivée par un but précis et veut faire une différence par ses actions (Ernst et Young, 2015). Par conséquent, la génération Z est motivée par les changements mondiaux et les questions sociales, politiques, économiques et environnementales. Elle a une attitude consistante à rêver grand et à faire ce qui la passionne (Forbes, 2017 ; Williams et Page, 2011 ; Ernst et Young, 2015).

La génération Z et les réseaux sociaux

Les médias sociaux sont devenus un élément indispensable de la vie moderne, en particulier chez les jeunes de la génération Z (James et Levin, 2015). Par conséquent, une majorité de jeunes internautes utilisent également une ou plusieurs formes de médias sociaux en ligne (Barenblatt, 2015). Les trois médias sociaux que cette génération utilise le plus sont, dans l'ordre, YouTube, Instagram et Facebook.

Tous les canaux de médias sociaux ont en commun d'être utilisés pour la communication, le partage d'informations et la mise en relation. Ils permettent en outre à leurs utilisateurs de communiquer avec de nombreuses personnes dans le monde entier (Williams et al., 2012). Les conversations en face à face ne sont donc pas le mode de communication habituel (Forbes, 2017). Cependant, cette génération préfère les interactions virtuelles en face à face, ce qui explique pourquoi les réseaux sociaux tels que Snapchat et Instagram ont pris une telle ampleur.

Les sources d'information les plus importantes pour la génération Z apparaissent sur YouTube et Instagram. Les influenceurs de ces plateformes sont considérés comme plus fiables que les célébrités traditionnelles. Cette génération est sensible aux marques, préfère les messages courts et pleins de multimédia et respecte davantage les vidéos que les photos (Seemiller et Grace, 2017).

De plus, cette génération consomme l'information plus rapidement que quiconque auparavant (Lanier, 2017). Approcher la génération Z est un défi, car elle se comporte différemment des autres générations. Cette génération n'a aucune fidélité à la marque et se soucie davantage de l'expérience (Priporas et al., 2015).

Les habitudes de consommation de la génération Z

Dans une enquête réalisée par Global Web Index par l'analyste de tendances Young (2017), un segment de la génération Z a répondu à la question de savoir de quelle manière il souhaite trouver de nouvelles marques, produits et services. 14 % de la cohorte souhaitaient trouver l'information par le biais de vlogs, 17 % sur la page du réseau social de l'entreprise et 19 % par l'aval de célébrités (Young, 2017).

De plus, 40 % des membres de la cohorte ont déclaré que les opinions des autres les influençaient facilement et qu'ils suivaient souvent des influenceurs sur les médias sociaux. Par conséquent, les marques et les produits que ces influenceurs utilisent ou promeuvent sur leur plateforme sociale attirent la génération et affectent donc leurs décisions d'achat (Young, 2017 ; Williams et Page, 2011).

Par conséquent, le marketing d'influence, un outil de marketing dans lequel un individu influent fait la promotion des produits ou services d'une entreprise par le biais de canaux sociaux, est devenu un outil de marketing attractif et rentable pour les entreprises afin de pouvoir augmenter les ventes, la reconnaissance et la valeur de la marque (Todisco, 2017).

2.4 Le mouvement de la *Body Positivity* en marketing

Au cours des dernières années, « des pressions ont été exercées sur les marques pour qu'elles éliminent ou réduisent l'utilisation exclusive de modèles adhérant à l'idéal de minceur. Cette pression est relayée par un nombre croissant de consommateurs qui utilisent les plateformes de médias sociaux pour exprimer leur désir de voir des modèles qui leur ressemblent davantage dans les publicités" (Pounders et Mabry-Flynn, 2019, p.1356).

Avec un pic du nombre de marques s'engageant dans des campagnes publicitaires *body positive* et féministes, telle que la campagne #AerieReal d'Aerie, il est clair que les entreprises considèrent la publicité *Body Positive* comme une stratégie permettant d'attirer l'attention de leurs marchés cibles et de vendre leurs produits.

La question que se posent aujourd'hui les spécialistes des études de marché est de savoir dans quelle mesure cette stratégie de marketing de la cause est réellement efficace pour accroître les attitudes positives et, par la suite, les ventes des produits annoncés par la marque. C'est donc ce qui va essayer d'être démontré lors de cette recherche.

2.4.1 Le marketing de cause

Varadarajan et Menon (1988) définissent le marketing lié à une cause comme un moyen pour les entreprises de faire du profit. Ceci, tout en faisant le bien grâce à un mélange de philanthropie, de promotion, de parrainage et d'autres activités de communication. Cet aspect du marketing peut avoir un impact positif ou négatif sur la fidélité à la marque en créant des associations de marque avec une cause spécifique (van den Brink et al., 2006 ; Sheikh et Beise-Zee, 2011).

Robinson, Irmak et Jayachandran (2012) suggèrent que, dans le contexte du marketing lié à une cause, une marque qui présente une correspondance plus claire avec la question sociale peut être considérée comme mieux équipée pour soutenir réellement les initiatives. Ainsi, les marques axées sur les femmes pourraient être plus susceptibles de « connaître » les femmes.

De plus, lorsque les consommateurs sont d'accord avec la cause qu'une entreprise soutient, leur intention de soutenir l'entreprise augmente (Dodd et Supa, 2014). L'attitude à l'égard d'une publicité est définie comme une « prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable à un stimulus publicitaire particulier lors d'une occasion d'exposition particulière » (Lutz, 1985, p. 46). L'attitude à l'égard de la publicité est considérée comme un prédicteur important des réactions des consommateurs à des messages publicitaires spécifiques (Bauer et Greyser, 1968 ; MacKenzie et Lutz, 1989). Cette attitude est également considérée comme un prédicteur de l'attitude à l'égard de l'entreprise/de la marque et de l'intention d'achat (Moore et Hutchinson, 1983).

De nombreuses marques qui se positionnent comme étant socialement responsables en s'engageant dans le marketing de cause ont trouvé des résultats positifs, tels qu'une augmentation des attitudes positives à l'égard de la marque, une augmentation des profits et une réception positive accrue de leurs messages publicitaires (Champlin et al., 2019). Le succès des campagnes de marketing de cause a amené de nombreuses marques à reconsidérer la façon dont elles se positionnent sur le marché, beaucoup choisissant de se concentrer sur les droits et l'autonomisation des femmes comme moyen de stimuler les ventes.

Par conséquent, de nombreuses entreprises ont considéré les campagnes *Body Positive* comme un type de responsabilité sociale des entreprises et une solution de marketing de cause au problème de l'insatisfaction corporelle des femmes. Ceci, tout en obtenant l'approbation des jeunes générations, qui sont globalement plus sceptiques quant aux intentions d'une marque dans les publicités (Mothersbaugh et Hawkins, 2016).

Pour finir, une récente étude d'Accenture a révélé que la majorité des consommateurs attendent des entreprises qu'elles prennent position sur les questions sociales (Kerpen, 2019).

2.4.2 Les effets recherchés par les marques

Des attitudes plus positives

Comme mentionné plus tôt, l'attitude envers la publicité est définie comme « une prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable à un stimulus publicitaire particulier au cours d'une occasion d'exposition particulière » (Lutz, 1985, p. 46).

Avec le grand nombre de produits et de services disponibles sur le marché, il est devenu de plus en plus difficile pour les entreprises d'attirer l'attention des clients et d'influencer ainsi leur comportement d'achat (Robinson et al., 2012). La mesure de l'attitude à l'égard de la publicité est une question essentielle pour les entreprises, car l'attitude à l'égard de la publicité affecte la perception de la marque et l'intention d'achat des clients (Biehal et al., 1992).

Selon Kirmani et Campbell (2009), l'attitude envers la publicité peut être définie comme les opinions et les émotions d'un individu par rapport à la publicité. La sympathie et les émotions envers la publicité jouent un rôle très important dans l'influence du comportement des consommateurs et dans leurs prises de décisions (Biel et Bridgwater, 1990). L'appréciation de la publicité est l'un des facteurs significatifs liés à la persuasion et aux ventes de produits/services (Haley et Baldinger, 1991). Plus une publicité est appréciée, plus celle-ci est jugée efficace (Mehta, 2000).

Par ailleurs, Chia-Chang Tsai et Chih-Hsiang Chang (2007) ont constaté que les hommes et les femmes avaient des attitudes plus positives et une intention d'achat accrue lorsqu'ils regardaient des publicités présentant des modèles d'une attractivité moyenne, par opposition à des publicités présentant des modèles très attractifs. Il en est de même pour les publicités mettant en scène des mannequins de taille plus. Les consommateurs ont des attitudes plus favorables et une intention d'achat plus élevée lorsque ce type de mannequins est mis en scène (Shoenberger et al., 2017).

Dans cette recherche, l'attitude envers la publicité est définie comme le degré de prédisposition auquel les clients répondent de manière favorable ou défavorable à une publicité *Body Positive* incluant des mannequins plus inclusifs.

Sur cette base, les hypothèses suivantes ont été formulées :

- **Hypothèse 1** : Les femmes déclarent des attitudes plus positives à la suite de la vision de publicités inclusives.

Des intentions d'achat plus élevées

Shah et al. (2012) définissent l'intention d'achat comme une sorte de prise de décision qui étudie la raison d'acheter une marque particulière par le consommateur. L'intention d'achat peut être comprise comme l'intention d'un individu d'acheter une marque spécifique qu'il a préféré choisir pour lui-même après une certaine évaluation (Khuong et Nguyen, 2015). Plus l'intention d'achat est élevée, plus la volonté du client d'acheter un produit sera forte.

La réponse affective des consommateurs à la publicité peut influencer l'attitude envers la publicité elle-même (Berthon et al., 2005) et par conséquent influencer directement leur intention d'achat (Lafferty et al., 2002). L'attitude du consommateur à l'égard de l'annonce publicitaire est l'un des facteurs importants dans la mesure de l'efficacité de la publicité et dans la mesure des intentions d'achat des consommateurs (Gresham et Shimp, 1985 ; Mitchell et Olson, 1981). Plusieurs recherches

ont conclu qu'il existe une relation directe entre l'attitude du consommateur à l'égard des annonces publicitaires et l'intention d'achat (Cox et Locander, 1987 ; MacKenzie et Lutz, 1989).

Les effets de la publicité dépendent, en partie, de l'image de soi des consommateurs, qui est influencée, à son tour, par l'exposition à la publicité (Shields et Heineken, 2002). Hong et Zinkhan (1995) ont montré que les messages publicitaires en accord avec l'image que l'on a de soi entraînent une préférence plus forte pour une marque et des intentions d'achat plus élevées. Ceci est dû au fait les consommateurs se comparent aux personnes représentées dans les publicités (Richins, 1991).

Par ailleurs, une recherche réalisée par Shoenberger et al (2017) a démontré que des mannequins de taille plus non améliorés numériquement étaient plus efficaces pour susciter l'intention d'achat que des mannequins de taille plus dont les images étaient modifiées. De la même façon, Bower (2001) a soutenu que l'utilisation de femmes physiquement attirantes dans la publicité peut créer un effet négatif sur l'image de soi du public cible. De ce fait, les femmes ayant été exposées à des publicités contenant des femmes physiquement attirantes éprouvaient un affect négatif qu'elles ont associé à la société ou à la marque derrière la publicité.

Ce phénomène a pu être ressenti dans le cas de la campagne Aerie Real mettant en avant des modèles plus inclusifs (cf. sous-chapitre 2.2.5). Les perceptions de la campagne ont été extrêmement favorables à la suite d'une grande diversité corporelle (Rodgers et al., 2019). L'inclusion de mannequins différents a permis aux femmes qui, malgré elles, se comparent aux mannequins des publicités, de se sentir représentées dans celles-ci. La résultante a été qu'elles se sentaient plus à l'aise pour faire leurs achats dans les points de vente Aerie. De cette façon, les femmes se sentaient également plus confiantes dans le fait que les produits offerts par la marque conviendraient à leur morphologie (Rodgers et al., 2019). De cette façon, le nombre de ventes de l'enseigne a augmenté.

Dans ce contexte, la présente recherche se concentre sur la mesure des attitudes des femmes envers la publicité féminine inclusive et son effet sur l'intention d'achat concernant un produit spécifique, à savoir un jeans. Il s'agira alors de voir si l'inclusion de mannequins diversifiés dans les publicités pour un jeans permettra d'obtenir des intentions d'achat plus élevées en comparaison à des publicités représentant des mannequins standards.

Ainsi, l'hypothèse suivante est développée :

- **Hypothèse 2** : Les femmes déclarent des intentions plus positives pour un produit particulier à la suite de la vision de publicités inclusives.

2.4.3 Les effets modérateurs potentiels

L'indice de masse corporelle

L'objectif de cette étude est de déterminer comment les publicités et les campagnes de marketing positives sur le plan corporel affectent la perception qu'ont les consommatrices des produits et des marques faisant l'objet de la publicité. La théorie de la comparaison sociale suggère que les publicités positives sur le corps provoqueront moins d'insatisfaction corporelle chez les téléspectatrices que les publicités traditionnelles. En effet, les publicités avec des modèles de taille moyenne ou plus ne provoquent pas de comparaison sociale ascendante mais des comparaisons horizontales moins nocives (Fardouly et al., 2017).

De plus, les femmes de grandes tailles sont sous-représentées dans les médias et les publicités actuelles. De ce fait, les publicités positives sur le corps sont susceptibles de générer des attitudes positives plus importantes chez les femmes ayant un IMC élevé, étant données les publicités représentent des femmes qui leur ressemblent. Par ailleurs, ces publicités sont susceptibles d'attirer

l'attention de toutes les consommatrices et ne provoqueront pas d'attitudes négatives chez les jeunes consommatrices, car les jeunes générations sont plus tolérantes envers la diversité que les générations plus âgées (Twenge, 2017).

De cette façon, l'hypothèse suivante a été développée :

- **Hypothèse 3** : L'IMC des femmes modère la relation entre le type de publicité utilisé et les attitudes.

La tendance à se comparer

La théorie de la comparaison sociale est souvent invoquée pour expliquer en quoi l'exposition à des femmes minces et belles dans les médias a des effets néfastes sur l'image corporelle d'une femme.

Les théories socioculturelles des préoccupations liées à l'image corporelle postulent que l'insatisfaction corporelle se produit, en grande partie, par le biais du mécanisme de comparaison sociale des apparences. C'est-à-dire, du fait du processus de comparaison généralement ascendante (c'est-à-dire défavorable) entre sa propre apparence et celle des modèles médiatiques (Groesz et al., 2002 ; Levine et Murnen, 2009). La comparaison sociale ascendante se produit lorsqu'une femme se compare à un individu qui lui est supérieur d'une certaine manière et qui possède des qualités qu'elle souhaite posséder (Clayton et al., 2017). Cette comparaison se fait à la fois consciemment et automatiquement (Clayton et al., 2017). Cela signifie que les femmes ne peuvent s'empêcher de se comparer, même si elles sont conscientes de le faire.

Les recherches indiquent que les publicités des magazines sont souvent utilisées comme norme de comparaison sociale (Martin et Kennedy, 1993 ; Shaw et Waller, 1995). Ainsi, les femmes qui se comparent aux femmes représentées dans les publicités traditionnelles se livrent presque toujours à une comparaison ascendante. Les modèles dans les publicités étant généralement grands, minces, beaux et souvent retouchés pour avoir une apparence impeccable.

De cette façon, la comparaison de l'apparence modère les effets de l'exposition à l'imagerie de la minceur idéale sur les préoccupations liées à l'image corporelle. Ainsi, les adolescentes et les jeunes femmes rapportant des niveaux élevés de comparaison de l'apparence sont plus vulnérables aux effets de l'exposition aux médias (Durkin et Paxton, 2002 ; Want, 2009).

Il est également intéressant de noter que, dans une publicité inclusive telle que la campagne #ArieReal de Arie, la grande majorité des participantes ont indiqué qu'elles s'étaient engagées dans une comparaison d'apparence avec les modèles de la campagne. Cependant, le résultat de ces comparaisons était globalement neutre, ni à la hausse, ni à la baisse. Ces résultats sont cohérents avec l'idée que les processus de comparaison sont probablement automatiques (Want, 2009 ; Clayton et al., 2017). Ainsi, la perception d'être à égalité en ce qui concerne l'apparence des mannequins exposés peut être une découverte importante dans le développement d'une image corporelle positive. Ces comparaisons horizontales sont alors moins nocives que les comparaisons ascendantes (Fardouly et al., 2017).

Selon cette théorie, les femmes qui ont une forte tendance à se comparer devraient être plus réceptives aux publicités *Body Positive*. Elles devraient alors exprimer des attitudes plus positives à la suite de la vision de publicités incluant ce mouvement en comparaison aux publicités incluant des mannequins exclusifs.

- **Hypothèse 4** : La tendance (auto-déclarée) à se comparer modère la relation entre le type de publicité utilisé et les attitudes.

Les cohortes générationnelles

Cette étude se focalisera sur les femmes de la génération Y, née entre 1981 et 1997 et les femmes de la génération Z, née entre 1996 et 2012.

Le mouvement de positivité corporelle a été créé et alimenté principalement par la génération du millénaire, qui a été la première génération à s'habituer aux médias sociaux pendant sa jeunesse. La génération Z, plus jeune, a grandi avec cette technologie et a continué de faire pression pour l'égalité et l'authenticité dans toutes les facettes des médias (Pounders et Mabry-Flynn, 2019).

De plus, à l'ère des médias sociaux, le mimétisme, ou le fait de copier les comportements de consommation de quelqu'un afin de ressembler ou de se comporter davantage comme ce modèle, est devenu de plus en plus répandu (Ki et Kim, 2019). Ainsi, l'exposition à des modèles éloignés de la réalité des corps peut être particulièrement néfaste pour ces générations.

Ces générations vivent dans un monde digital et sont donc exposées à des publicités de manière plus fréquente du fait des réseaux sociaux et ont donc le besoin de se protéger contre les idéaux de beauté dépassés dans la société actuelle. En outre, les recherches indiquent que cette population est particulièrement vulnérable aux pressions liées à l'idéal de minceur. Elle pourrait donc avoir le plus grand besoin d'un tampon efficace (Grabe et al., 2008 ; Groesz et al., 2002). En effet, les médias sociaux ont encore accru les préoccupations de la cohorte en matière d'image de soi (Coresight Research, 2018).

De ce fait, les adolescentes et les jeunes adultes sont les plus touchés par une mauvaise image corporelle et sont les plus susceptibles de suivre un régime (Grogan et al., 1996). Les troubles de l'alimentation sont plus fréquents chez les femmes âgées de 15 à 19 ans (Van Hoeken et al., 1998). Les femmes âgées de 20 à 24 ans sont les deuxièmes plus susceptibles, suivies des femmes âgées de 25 à 29 ans. Finalement, il ressort d'une étude réalisée par Hogg et al. (1999) que les femmes âgées entre 24 et 50 ans estiment qu'elles ne sont pas aussi sensibles aux images idéales véhiculées par les médias que lorsqu'elles étaient plus jeunes. De ce fait, les générations antérieures semblent moins touchées par ces problèmes d'image corporelle.

De plus, les générations Y et Z constitueront plus de 75% de la population active d'ici 2025 (EY, 2015), ce qui en fait des cibles pour les spécialistes du marketing (Presley, 2010 ; Bolton et al., 2013).

Sur cette base, l'hypothèse suivante a été formulée :

- **Hypothèse 5** : La génération touchée par les publicités *Body Positive* modère la relation entre le type de publicité utilisé et les attitudes.

2.4.3 L'effet médiateur potentiel

La satisfaction corporelle

Le concept de soi d'une femme est défini par les idées qu'elle a d'elle-même. Il existe trois domaines du soi : le soi réel, le soi idéal et le soi désiré (Bissell et Rask, 2010). Le moi réel d'une femme est ce qu'elle est maintenant, physiquement, mentalement et émotionnellement. Son moi idéal est celui qu'elle souhaiterait avoir, qu'il s'agisse de changements dans ses traits physiques ou dans sa personnalité. Le soi désiré est la façon dont une femme pense qu'elle devrait être, sur la base des opinions et des informations recueillies auprès des autres et de son environnement.

Chacun de ces moi peut être déterminé par la personne elle-même, ou être influencé par une force extérieure qui lui dit comment elle est maintenant et comment elle doit être (Bissell et Rask, 2010). De cette façon, il est possible que l'exposition à des publicités traditionnelles et autres médias mettant en scène des femmes belles et maigres puisse influencer le moi désiré des femmes.

La préférence pour la marque, l'efficacité de la publicité et l'intention d'achat sont influencées par la congruence de la publicité avec l'image de soi (Kihlstrom, 1981 ; Hong et Zinkhan, 1995). Ainsi, lorsque les publicités présentent des femmes maigres comme ayant du succès ou étant désirables, elles renforcent l'idée que le succès et la désirabilité ne peuvent être atteints que si une femme a une taille ou une apparence corporelle particulière, ce qui peut agrandir l'écart entre son moi réel et son moi idéal (Bissell et Rask, 2010).

Si l'écart entre le corps actuel d'une femme et son corps idéal est faible, la visualisation d'une publicité avec un mannequin mince ne risque pas d'avoir un effet négatif sur elle, puisqu'elle est déjà satisfaite de son apparence. D'un autre côté, un écart important entre le soi réel et le soi idéal ou désiré d'une femme l'amènera à éprouver des réactions émotionnelles négatives qui découlent de sa propre insatisfaction corporelle (Bissell et Rask, 2010). Ceci pourrait donc avoir un effet négatif sur les attitudes et les intentions d'achat du public visé par les publicités.

Dans le domaine de la vente de vêtements par exemple, la satisfaction de son corps joue un rôle important. En effet, les recherches mettent en évidence la sensibilité des personnes en ce qui concerne l'évaluation de leur satisfaction corporelle en lien avec les produits vestimentaires (Aghekyan-Simonian et al., 2012 ; Trautmann et al., 2007). L'insatisfaction corporelle contribue à un comportement négatif lié à l'évitement des produits d'habillement (Trautmann et al., 2007). Il existe donc une relation importante entre la satisfaction corporelle et l'achat de vêtements (Manuel et al., 2010).

Pour donner suite à ces recherches, l'hypothèse suivante a été développée :

- **Hypothèse 6** : La satisfaction corporelle joue un rôle médiateur entre le type de publicité visionné et les attitudes envers les publicités et la marque.

2.5 Modèle analytique

Ce modèle indique la relation entre l'utilisation soit du mouvement de la *Body Positivity* dans les publicités, soit de publicité standard représentant des mannequins exclusifs et la génération d'attitudes ou d'intentions du public ciblé. Ceci est modéré par des dimensions personnelles spécifiques (voir Figure 1). Ces dimensions sont les suivantes : la morphologie, l'âge et la tendance à se comparer de la personne exposée à ces publicités.

En détail, l'utilisation du mouvement de la *Body Positivity* est une variable indépendante, la génération d'attitude et/ou d'intentions sont considérées comme des variables dépendantes et les dimensions personnelles sont les variables qui affectent potentiellement la force de la relation entre les deux types de variables mentionnées ci-dessus. De plus la satisfaction corporelle agit comme médiateur entre l'exposition à la publicité et les attitudes générées à la suite de celle-ci.

De plus amples détails sur la méthodologie, le développement des échelles, le processus d'échantillonnage, les analyses et les résultats seront présentés dans les parties suivantes.

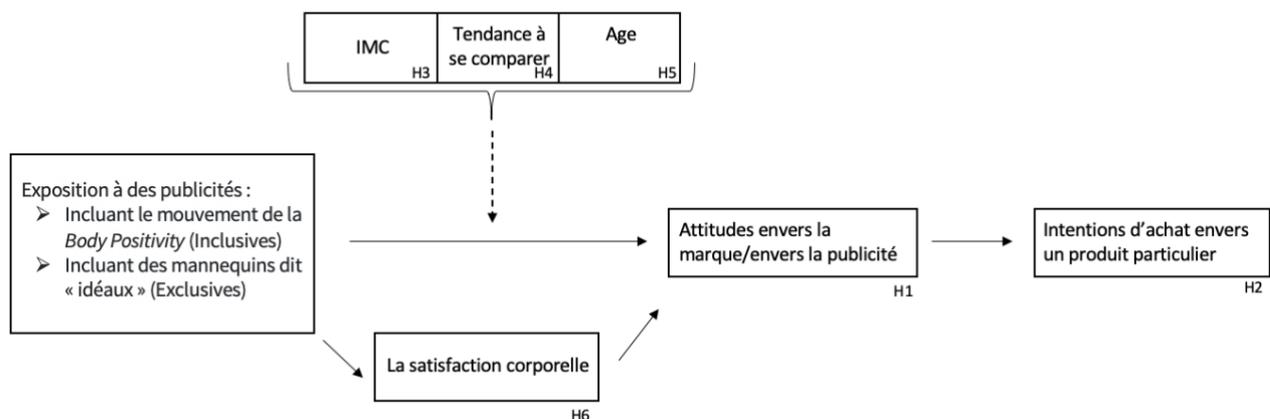


Figure 1 – Modèle analytique de la recherche

Liées à ce modèle, voici un résumé des hypothèses :

H1 : Les femmes déclarent des attitudes plus positives à la suite de la vision de publicités inclusives.

H1_a: Les femmes ayant visionné cinq publicités présentant des mannequins inclusifs présenteront des attitudes envers la publicité significativement supérieures à celles ayant vu des publicités exclusives.

H1_b: Les femmes ayant visionné cinq publicités présentant des mannequins inclusifs présenteront des attitudes envers la marque significativement supérieures à celles ayant vu des publicités exclusives.

H1₀: Il n'y a pas de variations significatives au niveau de l'attitude des femmes ayant visionné cinq publicités présentant des mannequins inclusifs par rapport à celles ayant vu des publicités exclusives.

H2 : Les femmes déclarent des intentions plus positives pour un produit particulier à la suite de la vision de publicités inclusives.

H2_a : Les intentions d'achat pour un produit particulier des femmes ayant visionné deux publicités inclusives sont plus élevées à celles ayant vu des publicités exclusives.

H2₀ : Il n'y a pas de variation concernant les intentions d'achat pour un produit particulier entre les femmes exposées à deux publicités inclusives et celles ayant vu des publicités exclusives.

H3 : L'IMC des femmes modère la relation entre le type de publicité utilisé et les attitudes.

H3_a: L'IMC des femmes agit comme un modérateur sur la relation entre le type de publicité utilisé et les attitudes envers la publicité

H3_b: L'IMC des femmes agit comme un modérateur sur la relation entre le type de publicité utilisé et les attitudes envers la marque

H3₀: L'IMC des femmes ne modère pas la relation entre le type de publicité utilisé et les attitudes envers la marque

H4 : La tendance (auto-déclarée) à se comparer modère la relation entre le type de publicité utilisé et les attitudes.

H4_a: La tendance à se comparer des femmes agit comme un modérateur sur la relation entre le type de publicité utilisé et les attitudes envers la publicité

H4_b: La tendance à se comparer des femmes agit comme un modérateur sur la relation entre le type de publicité utilisé et les attitudes envers la marque

H4₀: La tendance à se comparer des femmes ne modère pas la relation entre le type de publicité utilisé et les attitudes envers la marque

H5 : La génération touchée par les publicités *Body Positive* modère la relation entre le type de publicité utilisé et les attitudes.

H5_a: La génération des répondantes agit comme un modérateur sur la relation entre le type de publicité utilisé et les attitudes envers la publicité

H5_b: La génération des répondantes agit comme un modérateur sur la relation entre le type de publicité utilisé et les attitudes envers la marque

H5₀: La génération des répondantes ne modère pas la relation entre le type de publicité utilisé et les attitudes envers la marque

H6 : La satisfaction corporelle joue un rôle médiateur entre le type de publicité visionné et les attitudes envers les publicités et la marque.

H6_a: La satisfaction corporelle agit comme un médiateur entre l'exposition aux publicités et les attitudes envers la publicité

H6_b: La satisfaction corporelle agit comme un médiateur entre l'exposition aux publicités et les attitudes envers la marque

H6₀ : La satisfaction corporelle n'agit pas comme un médiateur entre l'exposition aux publicités et les attitudes.

3. Plan de recherche

Dans le chapitre précédent, nous avons développé le cadre théorique de ce travail. Ce chapitre décrit la méthodologie de notre recherche. Les explications de ces étapes - de la conception de l'étude à sa réalisation effective - seront passées en revue.

3.1 La méthodologie

3.1.1 Choix de la méthodologie de l'étude

Tout d'abord, la nature d'un projet de recherche peut être soit exploratoire, descriptive, explicative ou une combinaison de celles-ci (Saunders et al., 2016). Nous utiliserons l'approche descriptive lors de cette recherche. Cette méthode se base sur des hypothèses de travail à valider ou invalider.

La méthode quantitative permet d'examiner des potentielles relations entre les variables. Cette méthode est définie comme « une technique de recherche qui vise à quantifier les données et, généralement, applique une certaine forme de mesure et d'analyse statistique » (Malhotra et al., 2017, p.150). Ce type d'étude permet de quantifier les données et de tester les hypothèses préalablement définies (Malhotra et al., 2017).

L'étude transversale multiple est le modèle descriptif le plus fréquemment utilisé dans la recherche marketing et est le modèle sélectionné pour cette étude (Malhotra et al., 2017). Dans ce cas-ci, un questionnaire à usage unique permettra d'obtenir les informations de deux échantillons de participants (groupe A et B et ce, selon leur cohorte générationnelle). Ce qui constitue une enquête directe structurée.

L'enquête directe structurée est une méthode de collecte de données. Elle consiste à administrer un questionnaire où la plupart des questions sont des questions alternatives à réponses fixes qui obligent le participant à choisir parmi un ensemble prédéterminé de réponses. Ceci nous permettra par la suite de tester les hypothèses.

La méthode de l'A/B testing consiste en l'élaboration de 2 questionnaires différents administré aléatoirement. Cette méthode mettra en évidence les différences entre les réponses des participants à l'enquête. Les deux questionnaires comporteront les mêmes questions, à la différence qu'un mettra en valeur des publicités avec des mannequins aux morphologies plus inclusives et l'autre des morphologies plus exclusives. (Malhotra et al., 2017). Les publicités aux morphologies plus inclusives comportent des mannequins de tailles différentes alors que les publicités exclusives comportent seulement des mannequins dits « idéaux » avec une morphologie de type mince.

De ce fait, l'inclusion de différentes morphologies dans les publicités suit bien le principe du mouvement de la *Body Positivity* qui prône « l'inclusion et l'appréciation de diverses apparences physiques » (Cwynar-Horta, 2016).

3.1.2 Choix de l'échantillon et identification des répondants

Dans cette recherche, nous avons utilisé une technique d'échantillonnage non probabiliste, ce qui signifie que chaque élément de la population ciblée n'a pas eu la même chance d'être inclus dans l'échantillon (Malhotra et al., 2017).

En particulier, il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage non probabiliste. Dans ce cas-ci, la méthode d'échantillonnage est une méthode de convenance, par le partage d'un questionnaire en ligne. L'enquête a été partagée sur plusieurs groupes Facebook, sur Instagram, LinkedIn et TikTok. Ces réseaux sociaux étant ceux les plus utilisées par le public cible en Belgique (Kemp, 2022).

L'utilisation d'un questionnaire en ligne crée un effet « *boule de neige* ». L'échantillonnage en boule de neige est une technique où les participants sont volontaires pour faire partie de la recherche plutôt que d'être choisis (Saunders et al., 2016). Cette méthode est ainsi nommée car les participants sont invités à transmettre le questionnaire à leur entourage. Cette méthode peut créer plusieurs limitations, qui seront discutées dans le chapitre adéquat (cf. sous-chapitre 6.4)

En ce qui concerne sa composition, l'échantillon comprenait des personnes appartenant à la génération Y née entre 1981 et 1996 et à la génération Z née entre 1997 et 2012. Ces générations représentent le public ciblé visé par cette recherche. Le questionnaire était en français, nous nous sommes focalisés sur les femmes vivant en Région wallonne.

3.1.3 Construction de l'enquête

Introduction

Pour commencer, l'enquête débute avec un message d'introduction destiné aux potentiels répondants afin de les motiver à répondre à l'étude. Afin d'éviter d'influencer les répondants dans leurs réponses, nous n'avons pas dévoilé le sujet de l'étude. Ceci également dans le but d'éviter le biais de désirabilité sociale en ce qui concerne les réponses au questionnaire. Ce biais définit la tendance qu'ont les individus à vouloir se présenter sous un jour favorable (Hays et al., 1989).

Sont aussi mentionnés, le temps nécessaire à la réalisation du questionnaire et la garantie de l'anonymat. Finalement, une adresse électronique leur a été fournie en cas d'éventuelles questions.

Dans cette recherche, nous avons ciblé les femmes des générations Y et Z. Dans le but de s'assurer que la bonne population était sollicitée et éviter toute perte de temps, deux questions éliminatoires étaient posées dès le début du questionnaire. À savoir le sexe de la personne et son âge. Les personnes ne correspondant pas à ces critères ont été directement reconduites à la fin du questionnaire.

Le questionnaire est alors divisé en plusieurs étapes. Au vu de la sensibilité de certaines des questions posées, nous avons laissé la possibilité aux répondantes de ne pas répondre aux questions avec lesquelles elles ne se sentaient pas à l'aise.

L'appréciation corporelle avant exposition

Tout d'abord, le premier bloc du questionnaire visait à obtenir des informations concernant les femmes interrogées et leur appréciation corporelle avant un quelconque stimuli.

Pour ce faire, nous avons choisi d'utiliser l'échelle d'appréciation du corps (BAS-2 ; Tylka et Wood-Barcalow, 2015), composée de 10 items. Cette échelle évalue l'acceptation, les opinions favorables et le respect des individus à l'égard de leur corps.

La moyenne des scores obtenus pour les 10 items a été calculée ; des scores plus élevés indiquent une plus grande appréciation du corps. Une échelle de Likert à 7 points a permis de mesurer l'appréciation des corps (1 = Pas du tout d'accord, 7 = Tout à fait d'accord). Cette échelle est utilisée avant toute exposition à des publicités afin de mesurer l'appréciation du corps de chaque répondant. Cette échelle constituée de 7 points nous permettra alors de déceler les éventuelles variations entre les mesures pré et post exposition à la suite d'un stimuli. Les variations seront probablement moins prononcées à la suite d'une exposition unique. Une échelle plus grande nous permettra alors de mieux les cerner.

Items de l'échelle	Description
BAS1	Je respecte mon corps
BAS2	Je me sens bien dans mon corps
BAS3	Je pense que mon corps a au moins quelques bonnes qualités
BAS4	J'adopte une attitude positive vis-à-vis de mon corps
BAS5	Je suis attentive aux besoins de mon corps
BAS6	Je ressens de l'amour pour mon corps
BAS7	J'apprécie les caractéristiques différentes et uniques de mon corps
BAS8	Mon comportement révèle une attitude positive envers mon corps ; par exemple, je marche en gardant la tête haute et en souriant
BAS9	Je suis à l'aise dans mon corps
BAS10	J'ai l'impression d'être belle même si je suis différente des mannequins représentés dans les médias

Tableau 1 – Mesure de l'appréciation corporelle avant exposition

Suite à cela, via la fonction d'allocation aléatoire du logiciel d'enquête Qualtrics, les participants sont répartis de manière aléatoire dans l'une des deux conditions d'exposition. Le premier groupe a été exposé à des publicités inclusives avec des mannequins de différentes tailles, tandis que le deuxième a été exposé à des publicités inclusives avec des mannequins représentant l'idéal mince.

Dans chaque condition, nous avons demandé aux participantes de visionner attentivement 5 publicités différentes. Par la suite, les participantes ont été soumises à des questions concernant leur attitude envers les publicités, envers la marque et leurs potentielles intentions d'achat découlant de ces expositions.

Mesure de l'attitude envers les publicités

En adaptant l'échelle d'évaluation de la publicité de Wells (1964), nous avons mesuré les attitudes des participants après exposition aux différentes publicités (soit inclusives, soit exclusives) à l'aide de cinq items. Ceci, à l'aide d'une échelle de Likert comprenant 5 points (1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord).

Items de l'échelle	Description
ATP1	Ces publicités me plaisent beaucoup
ATP2	Ces publicités me font du bien
ATP3	J'éviterai ce genre de publicités si je les revoyais
ATP4	Je n'aime pas ces publicités
ATP5	Ces publicités ont peu d'intérêt pour moi

Tableau 2 – Mesure de l'attitude envers les publicités

Mesure de l'attitude envers les marques

En adaptant trois autres items de l'échelle d'évaluation de Wells (1964), les attitudes des répondants à l'égard des entreprises/marques sont également mesurées suite à exposition aux différentes publicités présentées. À nouveau, nous avons utilisé une échelle de Likert à 5 points (1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord).

Items de l'échelle	Description
ATM1	Ces publicités me donne envie d'acheter les marques qu'elles présentent
ATM2	Les messages publicitaires ont amélioré mon attitude envers l'entreprise
ATM3	Ces publicités ont amélioré mes chances d'aimer l'entreprise/la marque

Tableau 3 – Mesure de l'attitude envers la marque

L'appréciation corporelle après exposition

Les participantes ont, par la suite, à nouveau été exposées aux 5 publicités antérieures. Nous leur avons alors demandé de remplir des mesures de post-exposition de leur appréciation corporelle. L'objectif de cette partie était d'évaluer les possibles changements en termes d'appréciation corporelle des femmes interrogées à la suite de l'exposition aux différentes publicités.

Pour ce faire, nous avons eu recours à une version modifiée de l'échelle d'appréciation du corps (BAS-2) afin d'évaluer l'appréciation du corps après l'exposition aux stimuli expérimentaux (SBAS-2 ; Homan, 2016). L'échelle était présentée sous forme d'une échelle de Likert à 7 points demandant aux participantes d'évaluer comment elles se sentent « à cet instant ». Les 10 mêmes items ont été repris.

Homan (2016) a examiné la structure factorielle et les propriétés psychométriques du SBAS-2, et a constaté qu'il s'agissait d'une mesure valide, fiable et sensible de l'appréciation de l'état corporel.

Items de l'échelle	Description
SBAS1	A cet instant, je respecte mon corps
SBAS2	A cet instant, je me sens bien dans mon corps
SBAS3	A cet instant, je pense que mon corps a au moins quelques bonnes qualités
SBAS4	A cet instant, j'adopte une attitude positive vis-à-vis de mon corps
SBAS5	A cet instant, je suis attentive aux besoins de mon corps
SBAS6	A cet instant, je ressens de l'amour pour mon corps
SBAS7	A cet instant, j'apprécie les caractéristiques différentes et uniques de mon corps
SBAS8	A cet instant, mon comportement révèle une attitude positive envers mon corps ; par exemple, je marche en gardant la tête haute et en souriant
SBAS9	A cet instant, je suis à l'aise dans mon corps
SBAS10	A cet instant, j'ai l'impression d'être belle même si je suis différente des mannequins représentés dans les médias

Tableau 4 – Mesure de l'appréciation corporelle après exposition

Mesure de l'intention d'achat

Lors de la troisième étape du questionnaire, il s'agissait de mesurer l'intention d'achat suite à une exposition à des publicités inclusives ou exclusives portant sur un produit spécifique, à savoir, un jeans.

Dans un souci de cohérence, les participantes ayant été exposées aux 5 publicités inclusives lors de l'étape précédente ont également été exposées aux 2 publicités avec des mannequins inclusifs. Il en

est de même pour les répondantes ayant été confrontées aux mannequins exclusifs lors de la première étape du questionnaire.

Ainsi deux générations différentes (la génération Y et la génération Z) et deux types de publicités différents (inclusives ou exclusives) ont donné lieu à une conception inter-sujets 2x2 avec quatre conditions différentes. Le logiciel Qualtrics s'est chargé d'assigner chaque personne interrogée à l'une de ces conditions. Qualtrics assure une distribution égale entre les quatre différentes conditions.

	Génération Y	Génération Z
Publicités inclusives	Génération Y & Publicités inclusives	Génération Z & Publicités inclusives
Publicités exclusives	Génération Y & Publicités exclusives	Génération Z & Publicités exclusives

Tableau 5 – Modèle inter-sujets 2X2

De ce fait, afin de mesurer l'intention d'achat, l'échelle, nous avons adapté l'échelle de Baker et Churchill (1977) afin de la faire correspondre au produit présenté. Cette échelle consiste en cinq affirmations sur la probabilité que les participantes envisagent d'acheter le produit dans le futur. Les participantes pouvaient être d'accord ou non avec ces affirmations selon une échelle de likert en 5 points (1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord).

Items de l'échelle	Description
INT1	Je vais acheter cette marque de jeans dans le futur
INT2	J'ai l'intention d'acheter cette marque de jeans dans le futur
INT3	Il est probable que j'achète cette marque de jeans dans le futur
INT4	Je compte acheter cette marque de jeans dans le futur
INT5	A la suite de ces publicités, je ne compte pas acheter cette marque de jeans dans le futur

Tableau 6 – Mesure de l'intention d'achat

La tendance à se comparer

Par la suite, les participantes ont également été invitées à répondre à des questions concernant leur tendance à se comparer. Pour ce faire, Thompson et ses collègues (2004) ont développé une échelle likert en 5 points qui permet d'évaluer la tendance à se comparer des sujets (SATAQ-3). Cette échelle vise à évaluer l'influence des médias sur l'apparence. Cette échelle englobe quatre facteurs : a) l'intériorisation générale des normes socialement établies ; b) l'idéal corporel athlétique ; c) la pression exercée par ces normes sur l'image corporelle ; et d) les médias comme source d'information sur l'apparence.

Pour cette étude, nous prendrons seulement en compte l'intériorisation générale des normes socialement établies et comment les femmes réagissent à ces normes. Dans le cadre de cette étude, nous avons donc sélectionné 6 des 9 items de la sous-échelle originale « Internalisation générale » ainsi que l'item 20 de la sous-échelle « Pression sur l'image corporelle ».

Items de l'échelle	Description
COM1	Je compare mon corps à celui des personnes qui apparaissent à la télévision.
COM2	J'aimerais que mon corps ressemble à celui des modèles de magazines.
COM3	Je compare mon apparence à celle des stars de la télé ou du cinéma.
COM4	J'aimerais que mon corps ressemble à celui des acteurs de cinéma.

COM5	J'aimerais ressembler aux modèles de clips vidéo.
COM6	Je compare mon apparence à celle des personnages de magazines.
COM7	Je compare mon corps à celui des personnes aux formes harmonieuses.

Tableau 7 – Mesure de la tendance à se comparer

L'IMC et l'âge

Finalement, les participantes ont donné leur IMC. Pour le calculer, un lien URL était disponible via le questionnaire qui les amenait sur un site internet prévu à cet effet. Cette question, plus délicate, a été posée en dernière dans le questionnaire. En effet, les participants à l'enquête sont plus susceptibles de répondre aux questions personnelles en fin de questionnaire après avoir pris le temps et fait l'effort de le remplir (Fenneteau, 2015). L'âge des participantes a également été demandé.

Au vu de l'inconfort que ces questions pouvaient causer, les participantes n'étaient pas obligées d'y répondre.

3.2 Collecte des données

Afin de réaliser ce questionnaire, le logiciel Qualtrics a été choisi. Il s'agit d'un logiciel en ligne qui permet de collecter, mesurer et analyser les données. Par la suite, nous avons utilisé le logiciel SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) pour l'analyse statistique et pour le traitement des données récoltées.

4. Résultats

Dans cette section, les différentes analyses statistiques exécutées afin de tester la manipulation des traitements ainsi que les hypothèses seront discutées. De plus, leurs résultats seront divulgués.

4.1 Statistiques descriptives

Pour commencer, les premières questions de l'enquête permettaient de ne garder que les répondants de sexe féminin. De plus cette étude se concentrant sur les générations Y et Z, les répondantes n'étant pas de ces générations se voyaient renvoyées à la fin du questionnaire.

De cette façon, au départ d'un échantillon de 420 répondants, 11 ont été reconduits à la fin du questionnaire car étant de sexe masculin. De plus, 8 répondants nés avant 1981 n'ont pas été repris dans les échantillons finaux.

Par la suite, les données ont été exportées de Qualtrics et un nettoyage a été fait pour ne garder que les réponses utilisables. De cette façon, les réponses des participants ayant rempli moins de la moitié du questionnaire se sont vues éliminées. Par ailleurs, afin de rester consistants, nous avons remplacé les valeurs manquantes par la moyenne des observations.

À la suite de cela, l'échantillon sélectionné est composé de 347 participants des générations Y et Z.

4.1.1 Description de l'échantillon

Pour commencer, la répartition entre les générations Y et Z n'est pas équilibrée. En effet, 243 personnes de la génération Z ont répondu contre 104 réponses pour la génération Y.

En ce qui concerne les répondants ayant été exposés au questionnaire démontrant des mannequins inclusifs, la génération Z représentait 67,4% des répondants avec 130 réponses venant de cette génération contre 62 pour la génération Y, à savoir 32,6% de la totalité des réponses recensées.

En plus de cela, il y a eu 155 réponses au questionnaire présentant des mannequins inclusifs. La génération Z est responsable pour 72,9% des réponses avec un total de 113 répondants. Pour ce qui est de la génération Y, 42 personnes ont pris part à l'enquête pour un total de 27,1% des réponses obtenues.

	Génération Y (1981-1996)	Génération Z (1997-2012)	Total par publicité
Publicités inclusives	62 réponses	130 réponses	192 réponses
Publicités exclusives	42 réponses	113 réponses	155 réponses
Total par génération	104 réponses	243 réponses	347 réponses

Tableau 8 – Répartition des réponses obtenues

4.1.2. Contrôles préliminaires des échelles utilisées

Lorsque des échelles de la littérature existante sont utilisées pour tester les différentes hypothèses, il faut effectuer des vérifications préliminaires nécessaires avant de commencer à analyser les données. De ce fait, nous allons évaluer la fiabilité, la normalité et la validité des mesures choisies. Par la suite, vient l'analyse des données et des résultats.

Le test de fiabilité

Le test de fiabilité permet de déterminer la mesure dans laquelle les résultats peuvent être reproduits lorsque la recherche est répétée dans les mêmes conditions. Il permet de déterminer dans quelle mesure les items d'un questionnaire sont liés les uns aux autres. Le test de fiabilité procure également un indice général de la consistance ou de la cohérence interne de l'échelle dans son ensemble.

L'Alpha de Cronbach est utilisé pour tester la fiabilité des échelles. Selon la littérature, un coefficient de fiabilité supérieur à 0,7 indique que la cohérence interne des items posées lors d'un test mesure la même construction et est considérée comme acceptable (Saunders et al., 2016).

Comme on peut le voir dans le tableau ci-dessous, les échelles utilisées ont toutes obtenu des valeurs supérieures à 0,7. En d'autres termes, la fiabilité de ces mêmes échelles est relativement élevée. De plus, les écarts-types correspondants indiquent que l'ensemble des données ne présentent pas de grande variation entre les observations.

Échelles utilisées	Alpha de Cronbach		Moyenne		Écart-type	
	Publicités inclusives	Publicités exclusives	Publicités inclusives	Publicités exclusives	Publicités inclusives	Publicités exclusives
L'échelle de satisfaction corporelle pré-exposition (BAS-2)	0,934	0,941	4,458	4,503	1,197	1,259
L'échelle d'évaluation de la publicité (Wells, 1964)	0,895	0,876	3,979	2,27	0,838	0,829
L'échelle d'évaluation de la marque (Wells, 1964)	0,769	0,856	3,352	1,966	0,762	0,783
L'échelle de satisfaction corporelle post-exposition (SBAS-2)	0,959	0,975	4,738	3,962	1,282	1,672
L'échelle des intentions d'achat (Baker et Churchill, 1977)	0,909	0,913	2,917	2,741	0,787	0,8354
L'échelle de la tendance à se comparer (Thompson et al, 2004)	0,901	0,902	3,075	3,160	0,933	0,993

Tableau 9 – Test de fiabilité des mesures utilisées

Ce tableau est intéressant dans le sens où il nous donne une première vue sur les résultats obtenus.

Dans l'ensemble, la plupart des participants ont relevé des attitudes envers les publicités et la marque plus négatives à la suite de vision de publicité exclusive. Ce qui n'est pas le cas lors d'exposition à des publicités inclusives.

Les intentions d'achat semblent également plus importantes chez les répondants ayant été soumis à des publicités inclusives. Cette différence dans les intentions semble cependant assez faible ($M_{\text{inclusive}} = 2.92$, $SD_{\text{inclusive}} = 0.79$; $M_{\text{exclusive}} = 2.74$, $SD_{\text{exclusive}} = 0.84$).

De plus la satisfaction corporelle après exposition tend à croître chez les participantes ayant observé des publicités inclusives alors qu'elle décroît à la suite de vision de publicités exclusives ($M_{\text{inclusive}} = 4.74$, $SD_{\text{inclusive}} = 1.28$; $M_{\text{exclusive}} = 3.96$, $SD_{\text{exclusive}} = 1.67$). Nous pouvons constater cet effet à l'aide du graphique ci-dessous (figure n°2).

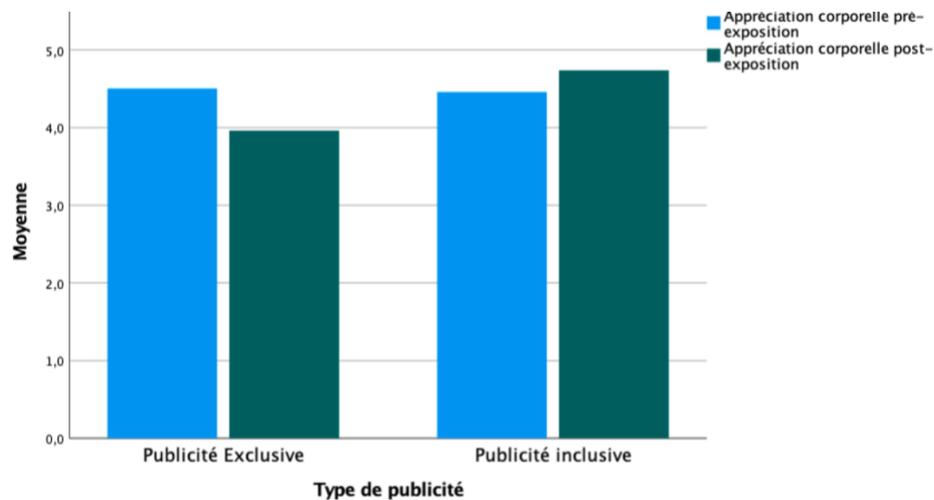


Figure 2 – La satisfaction corporelle avant et après exposition.

Au vu de ce graphique, l'appréciation des corps avant toute exposition au sein des 2 échantillons présente des résultats plus ou moins semblables. Il en est de même pour la tendance à se comparer dans les 2 échantillons. Cette disparité après exposition est donc probablement liée aux différentes publicités utilisées et les impacts que ça a eus sur la satisfaction corporelle des répondantes.

Ces premières informations tendent à soutenir les hypothèses préalablement formulées.

Le test de normalité

Pour s'assurer que les données recueillies suivent une loi normale, des tests de normalité ont été effectués dans SPSS. Une variable dont la forme est basée sur une distribution normale doit avoir un graphique symétrique en forme de cloche. De ce fait, on mesure la symétrie et la forme de la distribution par les tests d'asymétrie et d'aplatissement. Ceux-ci ont été effectués sur chaque item d'échelle de l'ensemble des données (cf. Annexe 2, p.98).

Le coefficient de symétrie mesure l'asymétrie d'une distribution. Une distribution normale est symétrique. Ainsi, pour être considérées comme normalement distribuées, la majorité des données doivent être situées au centre de l'éventail des réponses possibles. Ainsi des valeurs proches de 0 indiquent une symétrie parfaite (Carricano et al., 2010).

Une distribution avec un coefficient positif significatif est une distribution asymétrique à droite et une distribution avec un coefficient négatif significatif est une distribution asymétrique à gauche. Cette asymétrie s'explique par le fait que les écarts sont plus importants dans une direction que dans l'autre (Carricano et al., 2010).

D'autre part, le niveau d'aplatissement d'un ensemble de données permet de mesurer le relief ou la platitude d'une courbe issue d'une distribution de fréquences. En d'autres termes, le coefficient d'aplatissement permet de mesurer le degré de concentration des observations. Un indice positif élevé

indique que la distribution est en pic prononcé, tandis qu'un indice négatif indique un aplatissement prononcé. Plus la valeur tend vers 0, plus la distribution tend vers la normalité.

Pour que l'ensemble des données soit considéré comme normal, les scores d'asymétrie et d'aplatissement de chaque item de chaque échelle doivent se situer dans l'intervalle [-2,58 ; 2,58] et être aussi proches de 0 que possible (Tabachnick et Fidell, 2007).

Par conséquent, comme tous les items des échelles utilisées dans notre enquête sont bien compris dans cet intervalle, nous pouvons affirmer que les échelles utilisées dans cette étude suivent une distribution normale. Ces indicateurs étant suffisamment proches de la valeur 0.

Le test de validité

Le test de validité permet de s'assurer de la capacité des différentes échelles utilisées à évaluer correctement ce que l'on se propose d'évaluer et ce, sans erreur systématique.

Ainsi, nous avons évalué la validité des différentes échelles au moyen d'une analyse de corrélation de Pearson (r) en examinant la corrélation inter-éléments. Le coefficient de corrélation linéaire permet de mesurer à la fois la force et le sens d'une association. Lorsqu'il n'y a pas d'association, le coefficient est nul. Cependant, lorsque celui-ci est proche de -1 ou +1, l'association entre les variables est forte, jusqu'à être parfaite.

En ce qui concerne notre modèle inclusif, tous les items des échelles utilisées se sont avérés être significativement corrélés. En effet, les coefficients obtenus étaient bien supérieurs à la valeur critique $r(190) > 0.266$ avec $p < 0.001$ (cf. Annexe 3, p.99).

Il en est de même pour le modèle exclusif, tous les items de l'échelle sont significativement corrélés car pour chaque item, le coefficient obtenu était bien supérieur à la valeur critique $r(153) > 0.264$ pour $p < 0.001$ (cf. Annexe 3, p.99).

Le tableau n°10, ci-dessous, reprend les plus petits coefficients de chaque échelle afin de présenter une vue d'ensemble des résultats. Les items présentent soit une forte corrélation ($r > 0.70$), soit une corrélation moyenne ($r > 0.50$) au sein des différentes échelles (Cohen, 1988). Ainsi, la validité de chaque échelle est vérifiée et les éléments sont donc significativement corrélés.

Échelles utilisées	Plus petit coefficient de corrélation obtenu par échelle (cf. Annexe 3).	
	Publicités inclusives	Publicités exclusives
L'échelle de satisfaction corporelle pré-exposition (BAS-2)	0.546	0.682
L'échelle d'évaluation de la publicité (Wells, 1964)	0.814	0.698
L'échelle d'évaluation de la marque (Wells, 1964)	0.739	0.870
L'échelle de satisfaction corporelle post-exposition (SBAS-2)	0.744	0.860
L'échelle des intentions d'achat (Baker et Churchill, 1977)	0.797	0.696
L'échelle de la tendance à se comparer (Thompson et al., 2004)	0.497	0.572

Tableau 10 – Test de validité des différentes échelles

4.2 Le test des hypothèses

Avant de vérifier statistiquement les relations entre les variables indépendantes et les variables dépendantes du modèle d'hypothèses (Figure 1, p.35), nous avons regroupé tous les items à l'aide d'une moyenne au sein de chaque échelle. Deux échantillons sont représentés dans cette étude selon le type de publicité auxquelles ils ont été exposés.

Les résultats sont organisés comme suit : la satisfaction corporelle avant exposition sera évaluée afin de vérifier qu'il n'y ait pas de différences au sein des deux échantillons. Par la suite, un des échantillons sera exposé à des publicités exclusives (majoritairement utilisées dans la société actuelle) et le second à des publicités inclusives. Le but sera d'analyser l'effet de ces différentes expositions sur les attitudes et intentions d'achat des répondantes. Enfin, les hypothèses seront testées à l'aide de t-tests et de régressions linéaires multiples.

4.2.1 La variable de contrôle avant stimuli

Pour vérifier si le niveau de satisfaction avant exposition aux stimulus entre les 2 échantillons était bien similaire, nous avons réalisé un t-test bilatéral à échantillons indépendants. La satisfaction avant exposition a été utilisée comme variable dépendante et le type d'exposition comme variable de regroupement.

Les résultats du test indiquent qu'aucune différence significative n'a été trouvée entre les niveaux moyens de satisfaction avant exposition des deux échantillons ($M_{\text{inclusive}} = 4.47$, $SD_{\text{inclusive}} = 1.20$; $M_{\text{exclusive}} = 4.50$, $SD_{\text{exclusive}} = 1.26$; $t(345) = -0.334$, $p = 0.740$). Étant donné que $p > 0,05$, l'hypothèse nulle (H_0 : il n'y a pas de différence significative entre les moyennes des 2 échantillons) ne peut pas être rejetée. De plus, l'hypothèse d'égalité des variances de Levene est bien respectée ($p = 0.288$).

Ainsi, les niveaux de satisfaction avant-exposition sont bien homogènes dans les deux échantillons. Le résultat complet du test est disponible à l'annexe 4, p.100.

4.2.2 Hypothèse 1

« Les femmes déclarent des attitudes plus positives à la suite de la vision de publicités inclusives »

Selon l'hypothèse H1, les participants feraient état d'attitudes plus élevées envers la marque et envers la publicité lorsque le stimuli publicitaire présente des publicités inclusives.

Pour valider ou rejeter l'hypothèse ci-dessus, nous allons comparer les moyennes des attitudes entre les deux échantillons de participants au moyen d'un t-test unilatéral à échantillons indépendants. Dans ce test statistique, l'hypothèse nulle (H_{10} : il n'y a pas de différence significative entre les moyennes des deux échantillons) peut être rejetée si la valeur p est inférieure à 0,05 (Barbosa et Delcourt, 2020).

Nous avons testé cette hypothèse en ce qui concerne l'attitude envers la publicité, l'attitude envers la marque et l'attitude totale.

Les différentes attitudes ont été utilisées comme variables dépendantes tandis que le type de publicité a été défini comme variable de regroupement. Les résultats détaillés de ces tests sont disponibles en annexe n°5, p.100.

L'attitude envers la publicité

Les résultats du test indiquent que les répondants qui ont regardé des publicités inclusives ont rapporté un niveau moyen d'attitude supérieur ($M_{\text{inclusive}} = 3.98$, $SD_{\text{inclusive}} = 0.84$) aux participants qui ont vu des publicités exclusives ($M_{\text{exclusive}} = 2.27$, $SD_{\text{exclusive}} = 0.83$).

Pour rappel, la mesure de l'attitude a été mesurée sur une échelle de Likert en cinq points. Ainsi, plus le score moyen est élevé, plus l'attitude envers la publicité est importante.

De plus, l'hypothèse d'égalité des variances de Levene est bien respectée ($p = 0.84$). On peut donc supposer l'homogénéité entre les variances des 2 échantillons.

Finalement, le t-test unilatéral à échantillons indépendants nous montre que la différence observée entre les moyennes des deux échantillons est significative ($t(345) = 18.89$, $p < .001$, $d = 2.05$). Ainsi, l'hypothèse nulle ($H1a_0$: il n'y a pas de différence significative entre les moyennes des deux échantillons) est rejetée (Barbosa et Delcourt, 2020).

Les femmes ayant été exposées à des publicités inclusives ont donc des attitudes envers la publicité significativement supérieure. $H1a$ est donc confirmé.

L'attitude envers la marque

Il en est de même concernant l'attitude envers la marque, le niveau moyen d'attitude est plus élevé dans l'échantillon ayant été exposé à des publicités inclusives ($M_{\text{inclusive}} = 3.35$, $SD_{\text{inclusive}} = 0.76$) en comparaison à l'échantillon qui a vu des publicités exclusives ($M_{\text{exclusive}} = 1.97$, $SD_{\text{exclusive}} = 0.78$).

De plus, l'hypothèse d'égalité des variances de Levene est bien significative ($p = 0.477$). L'homogénéité entre les variances des 2 échantillons est bien respectée.

Finalement, le t-test unilatéral à échantillons indépendants montre que la différence observée entre les moyennes des deux échantillons est significative ($t(345) = 16.65$, $p < .001$, $d = 1,8$). L'hypothèse $H1b_0$ est donc également rejetée. Les femmes ayant été exposées à des publicités inclusives ont donc des attitudes envers la marque significativement supérieure. $H1b$ est donc confirmé.

L'attitude totale

Sans grande surprise, lorsque les attitudes envers la publicité et envers la marque sont testées ensemble, les mêmes résultats sont observés.

L'attitude moyenne totale des participantes est plus importante lorsque des publicités inclusives sont utilisées ($M_{\text{inclusive}} = 3.74$, $SD_{\text{inclusive}} = 0.73$). A contrario, les publicités exclusives génèrent une attitude totale moyenne plus faible ($M_{\text{exclusive}} = 2.15$, $SD_{\text{exclusive}} = 0.74$).

Le t-test unilatéral à échantillons indépendants nous montre bien que la différence observée entre les moyennes des deux échantillons est significative ($t(345) = 19.95$, $p < 0.001$, $d = 2.15$).

De ce fait, l'hypothèse nulle ($H1_0$: l'attitude des répondants n'a pas changé à la suite d'exposition à des publicités inclusives) est donc également rejetée et l'hypothèse alternative est confirmée ($H1$: il y a une augmentation significative des attitudes chez les répondants ayant visionné des publicités inclusives).

Les femmes ayant été exposées à des publicités inclusives ont bien des attitudes totales significativement supérieures.

Test ANOVA

Un autre test pouvait également être utilisé afin de rejeter H_{1_0} et d'analyser les variances des deux échantillons, il s'agit du test ANOVA.

Ce test statistique, nous permet de comparer les deux échantillons (publicités inclusives ou exclusives) pour plusieurs variables à la fois, ce qui signifie que nous pouvons comparer plus de deux moyennes simultanément (Barbosa et Delcourt, 2020).

En particulier, le raisonnement est que l'hypothèse nulle (H_{1_0} : il n'y a pas de différence significative entre toutes les moyennes) peut être rejetée à condition que la valeur p soit inférieure au seuil de 0,05 (Barbosa et Delcourt, 2020).

Il existe un effet significatif de l'utilisation de publicité inclusive sur les attitudes envers la publicité, envers la marque et sur les attitudes totales, avec respectivement $F(1,345) = 359.98, p < 0.001$; $F(1,345) = 277.94, p < 0.001$ et $F(1,345) = 398.22, p < 0.001$. L'hypothèse nulle est rejetée.

Il existe bien des différences significatives entre toutes les moyennes.

4.2.3 Hypothèse 2

« Les femmes déclarent des intentions plus positives pour un produit particulier à la suite de la vision de publicités plus inclusives. »

De la même manière que l'hypothèse précédente, nous avons testé la deuxième hypothèse à l'aide d'un t-test à échantillons indépendants et d'une régression linéaire multiple (Annexe 6, p.101).

Premièrement, selon nos recherches antérieures, les participantes à l'enquête devraient avoir des intentions d'achat plus élevées à la suite d'une exposition à des publicités plus inclusives.

Deuxièmement, lors de l'hypothèse 1 (cf. sous-chapitre 4.2.2, p.47), nous avons démontré que les publicités inclusives engendraient des attitudes plus élevées que les publicités exclusives. Ainsi, des attitudes plus élevées devraient avoir un impact sur les intentions d'achat.

Résultat du T-test

Dans ce test, la variable dépendante est l'intention d'achat tandis que la variable de regroupement est le type de publicité utilisé. Les résultats détaillés de ce test sont disponibles à l'annexe 6.

Les résultats du t-test unilatéral montrent une différence significative entre les moyennes des deux groupes. En effet, les participantes ayant vu des publicités inclusives montrent des intentions d'achat plus élevées ($M_{inclusive} = 2.92, SD_{inclusive} = 0.79$) par rapport à celles ayant été exposées à des publicités exclusives ($M_{exclusive} = 2.74, SD_{exclusive} = 0.84$). Il existe donc bien une variation entre les résultats obtenus en ce qui concerne les intentions d'achat.

Le t-test à échantillons indépendants nous montre bien que la différence observée entre les moyennes des deux échantillons est significative ($t(345) = 2.01, p = < 0.05$). De plus, le test de Levene nous affirme que les variances au sein des 2 échantillons sont homogènes ($p = 0.114$). Nous pouvons cependant noter que la taille de l'effet est modérée ($d = 0.218$), ce qui indique que les moyennes des deux groupes ne diffèrent pas beaucoup.

De ce fait, l'hypothèse nulle (H_{2_0} : l'intention d'achat n'a pas changé à la suite de l'exposition de publicité inclusive) est rejetée et l'hypothèse alternative est confirmée (H_{2_a} : l'intention d'achat a augmenté à la suite de la vision de publicités plus inclusives).

L'augmentation de l'intention d'achat à la suite de la vision publicité inclusive est donc significative mais modérée.

Résultat de la régression linéaire

Avec ce modèle, nous avons voulu tester les relations entre les attitudes envers les publicités, les attitudes envers la marque et l'intention d'achat. Ceci, dans le but de savoir si les attitudes auraient un impact positif plus important sur l'intention d'achat si les participants étaient soumis à une publicité inclusive.

Dans ce cas-ci, nous souhaitons prédire l'intention d'achat, qui est la variable dépendante à partir de l'attitude envers les publicités et l'attitude envers la marque, qui sont les variables indépendantes.

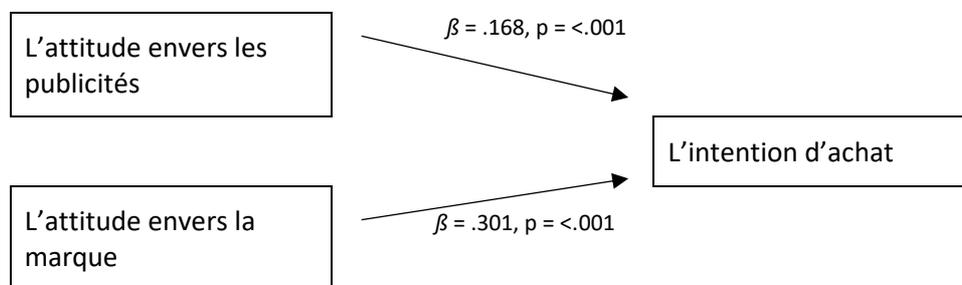


Figure 3 – Modèle de régression linéaire multiple évaluant H_2

Le modèle de régression est significatif ($F(2,344) = 32.48, p < 0.001, R^2 = 0.159$). Les deux variables indépendantes ont eu un impact significatif sur l'intention d'achat (cf. figure 3).

Par conséquent, l'attitude à l'égard de la publicité ($\beta = 0.168, p < 0.001$) et l'attitude à l'égard de la marque ($\beta = 0.301, p < 0.001$) sont des prédicteurs significatifs de l'intention d'achat. Ces résultats impliquent qu'une augmentation de l'attitude envers la publicité devrait entraîner une plus grande intention d'achat, il en est de même en ce qui concerne l'attitude à l'égard de la marque.

Il faut cependant bien tenir compte du fait que le R^2 du modèle incluant les attitudes et l'intention d'achat conjointement est relativement faible ($R^2 = 0.159$). Cela signifie qu'il y a beaucoup d'autres variables qui pourraient influencer l'intention d'achat. En effet, lorsque nos variables indépendantes changent, elles sont responsables de 15,90% de la variation de l'intention d'achat. Cela signifie que 84,10% de la variation de la variable dépendante est expliquée par d'autres variables qui ne sont pas incluses dans notre modèle.

Relation entre l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque

Les résultats antérieurs nous indiquent qu'une augmentation de l'attitude envers la marque entraîne une plus forte augmentation de l'intention d'achat en comparaison à une augmentation de l'attitude envers les publicités. Nous avons alors voulu mieux comprendre cette relation.

Une explication possible à cela serait que l'attitude envers la marque agisse comme un médiateur entre l'attitude envers la publicité et les intentions d'achat. Ainsi, l'attitude envers la publicité exercerait alors une influence indirecte sur les intentions.

Nous avons alors testé le lien entre l'attitude envers les publicités et l'attitude envers la marque au moyen d'une régression simple. Cette relation est significative ($F(1,344) = 617.43, p < 0.001, R^2 = 0.642$). Une augmentation de l'attitude envers la publicité entraîne une augmentation de l'attitude envers la marque ($\beta_a = 0.699$). L'attitude envers la publicité est donc un prédicteur de l'attitude envers la marque.

De plus, le R^2 du modèle est relativement élevé ($R^2 = 0.642$). Ce qui signifie que l'attitude envers la publicité exerce une influence importante sur l'attitude envers la marque. En effet, l'attitude envers la publicité est responsable de 64,20% des variations de l'attitude envers la marque.

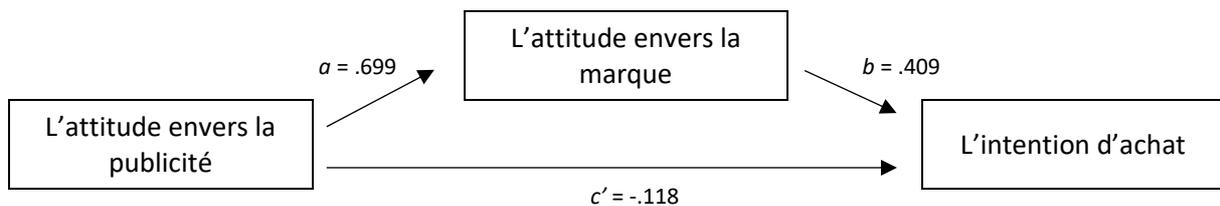


Figure 4 – L'attitude envers les marques comme effet modérateur

La relation entre la variable indépendante (L'attitude envers la publicité) et la variable dépendante (L'intention d'achat) est positive et statistiquement significative ($\beta_c = 0.168, p < 0.001$). Il en est de même pour la relation entre le médiateur et la variable dépendante ($\beta_b: 0.409, p: < 0.001$). Enfin, la relation entre la variable indépendante et la variable dépendante en présence du médiateur est, quant à elle, négative ($\beta_c: -0.118, p: < 0.05$).

Sur base d'un test de Sobel, nous pouvons conclure que l'effet indirect entre l'attitude envers les publicités et l'intention d'achat via l'attitude envers la marque est statistiquement significatif ($z : 0.285891 p : < 0.001$). L'attitude envers la marque agit bien comme un médiateur sur la relation entre l'attitude envers la publicité et l'intention d'achat.

4.2.4 Hypothèse 3

« L'IMC des femmes modère la relation entre le type de publicité utilisé et les attitudes »

Une analyse de modulation a été menée en utilisant l'IMC des femmes répondantes pour modérer la relation entre le type de publicité auquel elles ont été exposées (VI) et leur attitude envers la publicité et envers la marque (VD).

Dans les 2 cas, nous avons standardisé la variable indépendante et le modérateur potentiel afin de minimiser la multicollinéarité. Ensuite, nous avons calculé le terme d'interaction en multipliant la variable indépendante standardisée par le modérateur standardisé. L'effet modérateur de l'IMC a ensuite été testé au moyen d'une régression linéaire (cf. Annexe 7, p.103)

L'attitude envers la publicité

D'après le tableau ANOVA, nous pouvons affirmer l'existence d'un modèle de régression linéaire significatif ($F(2;344) = 196.17, p = < 0.001$).

Une augmentation d'une unité en ce qui concerne le type de publicité d'exposition (0 = publicités exclusives, 1 = publicités inclusives) signifie que l'on passe d'une exposition à des publicités exclusives à une exposition à des publicités inclusives. Ce changement entraîne une augmentation significativement de l'attitude envers les publicités ($\beta = 1.707, p = < 0.001$).

En ce qui concerne l'interaction entre la publicité et l'IMC, les coefficients obtenus indiquent que cette interaction influence significativement l'attitude envers les publicités ($\beta = 0.175, p = < 0.001$). Cela implique qu'une augmentation de l'IMC entraîne une augmentation de l'attitude envers les publicités inclusives.

IMC	Interprétation
En dessous de 18,5	Insuffisance pondérale
18,5 à 25	Poids normal
25 à 30	Surpoids
Au-delà de 30	Obésité

Tableau 11 – Les indices de masse corporelle selon l'OMS

Pour mieux comprendre cet effet modérateur, nous avons réalisé une analyse des pentes prédite par le modèle. Une nouvelle variable a d'abord été créée dans SPSS en transformant la variable existante de l'IMC des répondantes en une variable nominale. Cette variable a été séparée en différentes classes selon l'IMC des répondantes. Ces classes sont basées sur les recommandations de l'OMS en termes d'IMC et sont représentées ci-dessus (cf. tableau 11).

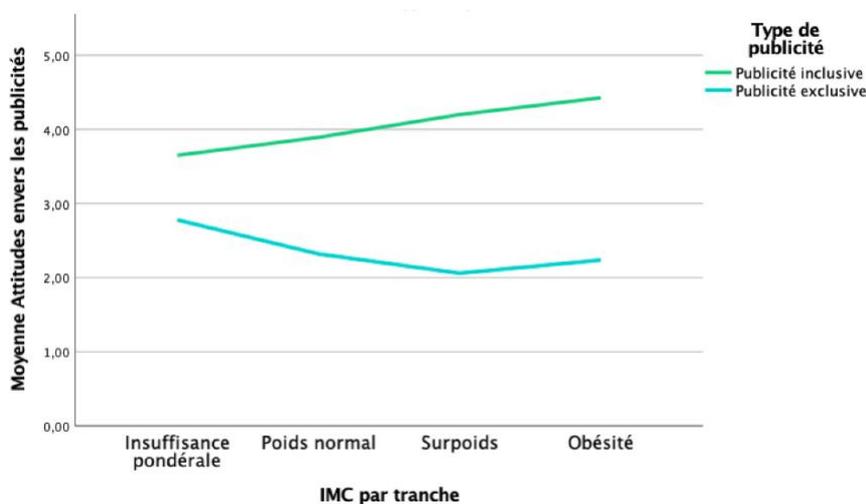


Figure 5 – L'effet modérateur de l'IMC envers les attitudes publicitaires

Le tableau ci-dessus (cf. figure 5) est bien en lien avec nos observations jusqu'ici. À savoir que les femmes ayant des morphologies plus élevées ont des attitudes significativement différentes selon la publicité à laquelle elles sont exposées. De plus, aucune attitude négative n'a été générée du fait de l'exposition à des publicités inclusives, peu importe la morphologie de la personne interrogée. Au contraire, quel que soit l'IMC des femmes répondantes, les attitudes sont plus élevées à la suite de vision de publicités inclusives. Les personnes ayant un IMC élevé, généralement peu représenté dans les publicités actuelles présentent des attitudes particulièrement élevées. Ce qui n'est pas le cas pour

les personnes ayant été exposées à des publicités exclusives. Dans ce cas-là, les attitudes ont tendance à baisser quand l'IMC des répondantes est plus élevé.

De ce fait, l'hypothèse nulle ($H3a_0$: l'IMC des femmes ne modère pas la relation entre le type de publicité et la génération d'attitude envers la publicité) est rejetée et l'hypothèse alternative est confirmée ($H3a$: L'IMC des femmes agit comme un modérateur sur la relation entre le type de publicité utilisé et les attitudes envers la publicité).

L'attitude envers la marque

Les mêmes résultats ont été obtenus en ce qui concerne l'attitude avec la marque.

Le modèle de régression linéaire est bien significatif ($F(2;344) = 145.3, p < 0.001, R^2 = 0.455$). De plus, une exposition à des publicités inclusives, entraîne une augmentation significativement de l'attitude envers la marque ($\beta = 1.393, p < 0.001$).

Les coefficients obtenus indiquent que l'interaction entre le type de publicité et l'IMC influence significativement l'attitude envers la marque ($\beta = 0.112, p < 0.05$). Cela implique qu'une augmentation de l'IMC entraîne une augmentation de l'attitude envers la marque lors de l'exposition à des publicités inclusives.

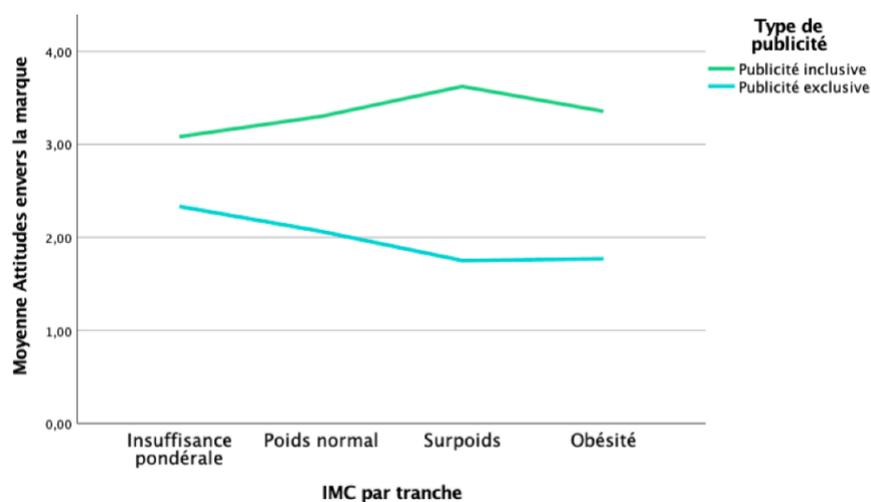


Figure 6 – L'effet modérateur de l'IMC envers les attitudes pour la marque

À la suite de la vision du graphique d'analyse des pentes (cf. figure 6), nous pouvons apercevoir que les variables se comportent à peu près de la même manière que pour l'attitude envers la publicité. Si ce n'est que les attitudes générées sont globalement moins élevées. Les publicités inclusives, encore une fois, génèrent plus d'attitudes positives pour les marques en comparaison aux publicités exclusives. Ceci confirme le fait que les publicités incluant des modèles plus inclusifs peuvent être intéressantes pour les marques et leur image dans l'esprit des consommateurs.

De ce fait, l'hypothèse nulle ($H3b_0$: l'IMC des femmes ne modère pas la relation entre le type de publicité et la génération d'attitude envers la marque) est rejetée et l'hypothèse alternative est confirmée ($H3b$: L'IMC des femmes agit comme un modérateur sur la relation entre le type de publicité utilisé et les attitudes envers la marque).

Au vu de ces conclusions, on peut confirmer l'hypothèse générale H3 qui postule que l'IMC de la femme répondante a un effet modérateur sur les attitudes à la suite de la vision de publicités.

4.2.5 Hypothèse 4

« La tendance (auto-déclarée) à se comparer modère la relation entre le type de publicité utilisé et les attitudes »

Une analyse de modération a été menée avec la tendance à se comparer des femmes répondantes comme modérateur entre le type de publicité auquel elles ont été exposées (VI) et leurs attitudes envers la publicité et envers la marque (VD).

Dans un deuxième temps, les termes d'interaction ont été calculés en multipliant la variable indépendante standardisée par le modérateur standardisé. L'effet modérateur de la tendance à se comparer a ensuite été testé au moyen de régressions linéaires simples avec l'attitude envers les publicités et l'attitude envers la marque comme variables dépendantes (cf. Annexe 8, p.104)

L'attitude envers la publicité

Le modèle de régression linéaire est bien significatif ($F(2;344) = 186.54, p < 0.001, R^2 = 0.517$).

Les coefficients indiquent que l'interaction entre le type de publicité et la tendance à se comparer influence significativement l'attitude envers les publicités ($\beta = 0.117, p < 0.05$). Cela implique qu'une augmentation de la tendance à se comparer entraîne une augmentation de l'attitude envers les publicités lorsque les répondants sont soumis à des publicités inclusives.

Par conséquent, nous pouvons conclure que la tendance à se comparer agit bien comme un modérateur dans la relation entre l'exposition à des publicités (soit inclusives, soit exclusives) et l'attitude envers la publicité vue.

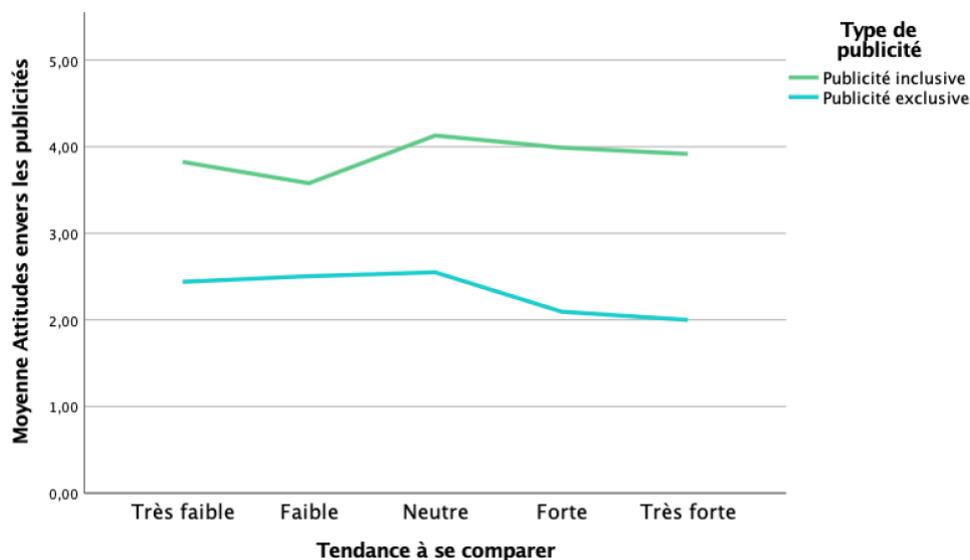


Figure 7 – L'effet modérateur de la tendance à se comparer envers les attitudes publicitaires

Du fait de la vision du graphique d'analyse des pentes (figure 7), plusieurs conclusions peuvent être tirées.

En ce qui concerne les publicités exclusives, les femmes ayant des tendances à se comparer plus faible, rapportent des attitudes plus positives envers les publicités. À l'inverse, les femmes ayant des tendances plus élevées à la comparaison, rapportent des retours moins positifs avec des attitudes plus

faibles. Ceci est un point intéressant à relever, et devrait être pris en compte pour la création de support marketing. Les attitudes restent globalement faibles avec un score variant de 2,5 à 2 sur 5.

Les publicités inclusives rapportent des attitudes plus élevées avec un score approximatif de 4 sur 5. Ces publicités semblent avoir un grand impact sur les personnes ayant de fortes tendances à la comparaison et leur permettent de tout de même obtenir des scores d'attitude élevés. En sachant que ces femmes se sont fortement comparées aux publicités qui leur ont été montrées, on peut affirmer que les publicités inclusives ne créent pas de sentiments négatifs pour les femmes.

De ce fait, l'hypothèse nulle (H4a₀: La tendance à se comparer des femmes ne modère pas la relation entre le type de publicité et la génération d'attitude envers la publicité) est rejetée et l'hypothèse alternative est confirmée (H4a: La tendance à se comparer des femmes agit comme un modérateur sur la relation entre le type de publicité utilisé et les attitudes envers la publicité).

L'attitude envers la marque

Le modèle de régression linéaire est bien significatif ($F(2;344) = 141.46, p = < 0.001, R^2 = 0.448$).

Cependant, les résultats des analyses (cf. Annexe 8.2) révèlent que l'interaction entre la tendance à se comparer et le type de publicité auquel les répondantes sont exposées n'est pas significative puisque la p-value est supérieure au seuil de 0,05 ($\beta = 0.075, p = 0.072$).

Par conséquent, nous pouvons conclure que la tendance à se comparer n'agit pas comme un modérateur dans la relation entre l'exposition à des publicités et les attitudes envers la marque. De ce fait, l'hypothèse nulle (H4b₀: La tendance à se comparer des femmes ne modère pas la relation entre le type de publicité et la génération d'attitude envers la marque) ne peut pas être rejetée.

Conclusion

Nous ne pouvons alors que partiellement rejeter l'hypothèse nulle (H4₀: la tendance à se comparer des répondants n'a pas d'influence sur leurs attitudes à la suite d'une exposition à des publicités inclusives). En ce qui concerne les attitudes envers les publicités, l'hypothèse nulle est rejetée. Ainsi, H4a est confirmée et la tendance à se comparer des répondants modère leurs attitudes envers les publicités.

Cependant, l'hypothèse nulle (H4b₀) ne peut pas être rejetée pour les attitudes envers la marque. Ainsi, la tendance à se comparer des répondants n'a pas d'influence sur les attitudes envers la marque à la suite de l'exposition à des publicités.

4.2.6 Hypothèse 5

« La génération touchée par les publicités Body Positive modère la relation entre le type de publicité utilisé et les attitudes »

Dans les 2 cas, l'existence du modèle de régression linéaire a pu être affirmée ($p = < 0.001$). Les modèles sont donc significatifs.

Cependant, les résultats des analyses des coefficients révèlent que les termes d'interaction entre la génération et le type de publicité ne sont pas significatifs puisque la p-value est supérieure au seuil de 0,05. C'est le cas en ce qui concerne les attitudes envers la publicité ($\beta = 0.087, p = 0.054$) ainsi qu'en ce qui concerne les attitudes envers la marque ($\beta = 0.006, p = 0.893$).

L'hypothèse nulle (H_{50} = la génération des répondants n'a pas d'influence sur leurs attitudes à la suite d'exposition à des publicités inclusives) ne peut pas être rejetée ($p > 0.05$).

Par conséquent, nous pouvons conclure que la génération des répondantes n'agit pas comme un modérateur dans la relation entre le type de publicités montrées et les attitudes générées par celles-ci. (cf. Annexe 9, p.105)

4.2.7 Hypothèse 6

« La satisfaction corporelle joue un rôle médiateur entre le type de publicité visionné et les attitudes envers les publicités et la marque »

Une analyse de médiation a été effectuée afin de vérifier le rôle médiateur de la satisfaction corporelle dans la relation entre la variable indépendante (le type de publicité) et la variable dépendante (la génération d'attitude).

En effet, comme nous avons pu l'observer lors de l'hypothèse 1, les femmes ayant été exposées à des publicités inclusives présentent des attitudes plus positives. Le but ici sera de savoir si cela est dû à une amélioration de la satisfaction corporelle à la suite de l'exposition à ces publicités, ce qui influencerait alors les attitudes par la suite. Tous les tests effectués sont disponibles à en annexe. (Cf. Annexe 10, p105).

Le modèle de médiation développé pour cette hypothèse est représenté graphiquement ci-dessous (cf. figure 8).

L'attitude envers la publicité

La relation entre la variable indépendante (le type de publicité) et la variable dépendante (les attitudes envers la publicité) est positive et statistiquement significative (β_{c1} : 1.709, p : < 0.001).

La relation entre le type de publicité et le médiateur est significative également (β_a : 0.776, p : < 0.001). La même observation a été faite pour la relation entre le médiateur et la variable dépendante (β_{b1} : 0.141, p : < 0.001). Enfin, la relation entre la variable indépendante et la variable dépendante en présence du médiateur est positive et significative ($\beta_{c'1}$: 1.6, p : < 0.001).

Sur base du test de Sobel, nous pouvons donc conclure que l'effet indirect entre le type de publicité et l'attitude envers les publicités via la satisfaction personnelle après-exposition est statistiquement significatif (z : 0.109416, p : < 0.001).

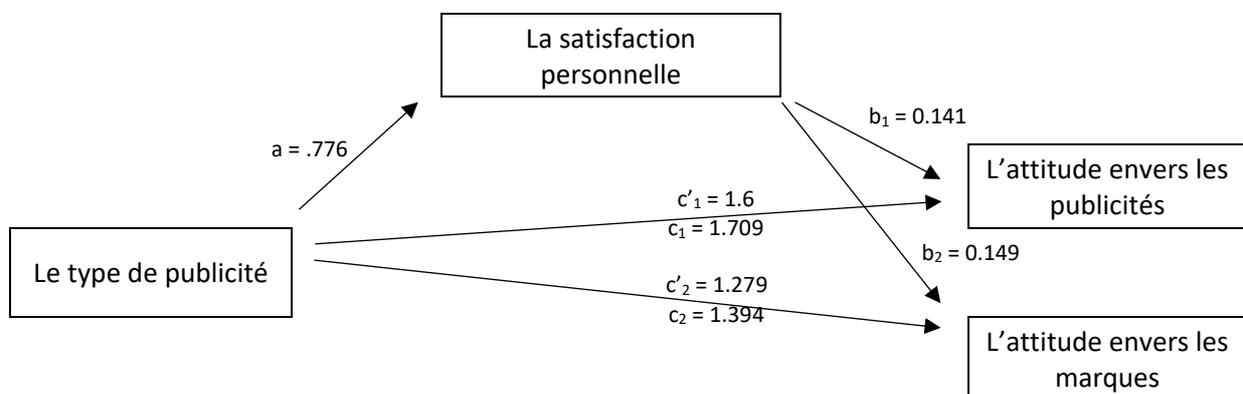


Figure 8 – L'effet médiateur de la satisfaction personnelle envers les attitudes

De ce fait, l'hypothèse nulle ($H6a_0$: La satisfaction corporelle n'agit pas comme un médiateur entre l'exposition aux publicités et les attitudes envers la publicité) est rejetée et l'hypothèse alternative est confirmée ($H6a$: La satisfaction corporelle agit comme un médiateur entre l'exposition aux publicités et les attitudes envers la publicité).

L'attitude envers la marque

La relation entre la variable indépendante « type de publicité » et la variable dépendante « attitudes envers la marque » est positive et statistiquement significative (β_{c1} : 1.394, p : < 0.001).

La relation entre le type de publicité et le médiateur est significative également (β_a : 0.776, p : < 0.001). La même observation a été faite pour la relation entre le médiateur et la variable dépendante qui s'est avérée significative (β_{b1} : 0.149, p : < 0.001). Enfin, la relation entre la variable indépendante et la variable dépendante en présence du médiateur est positive et significative (β_{c1} : 1.279, p : < 0.001).

A la suite de la réalisation du test de Sobel, nous pouvons conclure que l'effet indirect entre le type de publicité et l'attitude envers la marque via la satisfaction personnelle après-exposition est statistiquement significatif (z : 0.115624, p : < 0.001).

De ce fait, l'hypothèse nulle ($H6b_0$: La satisfaction corporelle n'agit pas comme un médiateur entre l'exposition aux publicités et les attitudes envers la marque) est rejetée et l'hypothèse alternative est confirmée ($H6b$: La satisfaction corporelle agit comme un médiateur entre l'exposition aux publicités et les attitudes envers la marque).

Conclusion

Sur la base de ces différents résultats, la satisfaction corporelle agit en tant que médiateur entre le type de publicité et l'attitude envers les publicités et envers les marques. De ce fait, $H6$ est soutenu.

5. Discussion

Dans ce chapitre, les résultats présentés dans la partie précédente vont être mis en lien avec les recherches menées dans le cadre de la revue de littérature réalisée dans le deuxième chapitre.

Cette thèse visait à étudier l'inclusion du mouvement de la *Body Positivity* dans les publicités. Ceci, afin de répondre à la question de recherche suivante : « *Le mouvement de la Body Positivity peut-il être utilisé comme un attribut de différenciation pour les marques féminines dans les stratégies de marketing ?* »

L'objectif principal de la présente recherche était alors d'examiner si les individus sont plus enclins à avoir des attitudes et des intentions d'achat plus élevées lorsqu'ils sont exposés à des publicités incluant le mouvement de la *Body Positivity* (publicités inclusives) en comparaison à des publicités incluant des mannequins représentant l'idéal mince (publicités exclusives). En outre, l'étude a analysé l'impact de plusieurs effets modérateurs et d'un effet médiateur sur la relation principale.

La présente thèse a trouvé des preuves empiriques pour ces hypothèses, comblant ainsi une lacune dans la recherche actuelle. La plupart des résultats tendent à aller le sens qui était attendu : les publicités inclusives en comparaison aux publicités exclusives augmentent les attitudes envers les publicités et la marque, qui ont à leur tour une influence positive sur les intentions d'achat. Les paragraphes suivants passeront en revue toutes les hypothèses du modèle (cf. figure 1, p. 32) et fourniront une interprétation des résultats obtenus dans le chapitre précédent.

L'influence du mouvement de la *Body Positivity* sur les attitudes et les intentions d'achat

Pour commencer, les résultats ont montré que les attitudes envers les publicités et envers la marque étaient plus positives à la suite d'une exposition à des publicités inclusives. Ces résultats sont conformes aux conclusions d'études antérieures indiquant que les publicités avec mannequins de tailles moyennes et de taille plus génèrent des attitudes plus élevées (Chia-Chang Tsai et Chih-Hsiang Chang, 2007 ; Shoenberger et al., 2017).

De plus, selon la littérature, l'attitude à l'égard de la publicité exerce une influence sur la perception de la marque (Biehal et al., 1992). Cette affirmation est confirmée par cette recherche. En effet, l'attitude à l'égard de la publicité est responsable pour 64,2% de l'attitude générée envers la marque. De plus, une augmentation de l'attitude envers la publicité d'une unité augmente l'attitude envers la marque de 0,7 unité ($\beta = 0.699, p = < 0.001$). Ceci permet de comprendre pourquoi l'attitude envers la marque a obtenu des résultats moyens moins élevés que l'attitude envers la publicité à la suite d'exposition à des publicités inclusives. De ce fait, l'attitude à l'égard de la publicité semble être un prédicteur de l'attitude envers la marque.

Pour continuer, les résultats de H2 ont montré des intentions d'achat significativement augmentées à la suite de la vision de publicités plus inclusives ($p = < 0.05$). Ceci est bien conforme aux études antérieurement réalisées. Hong et Zinkhan (1995) ont montré que les messages publicitaires en accord avec l'image que l'on a de soi entraînent une préférence plus forte pour une marque et des intentions d'achat plus importantes. De ce fait, l'inclusion de mannequins plus diversifiés permet aux femmes d'être plus confiantes dans le fait que les produits offerts par la marque conviendront à leur morphologie. Ainsi, l'inclusion de publicités inclusives permet aux femmes de se sentir plus représentées, ce qui les aiderait dans leurs décisions d'achat. Ceci se reflète dans nos résultats. Bien que la différence de moyenne entre les 2 échantillons semble faible, nous ne devons pas oublier que des différences sont déjà perçues après une seule intervention ponctuelle.

Ensuite, les liens entre les attitudes et l'intention d'achat ont été testés. Des recherches antérieures ont prouvé l'existence d'une relation directe entre l'attitude du consommateur à l'égard des annonces publicitaires et l'intention d'achat (Cox et Locander, 1987 ; MacKenzie et Lutz, 1989). Ce qui a été confirmé dans la présente étude à l'aide d'une régression multiple significative. L'attitude à l'égard de la publicité et à l'égard de la marque est des prédicteurs significatifs de l'intention d'achat. Une augmentation de l'attitude envers la publicité ($\beta = 0.168$) entraîne une plus grande intention d'achat. Il en est de même en ce qui concerne l'attitude à l'égard de la marque ($\beta = 0.301$). Il faut cependant rester prudent avec ces résultats. En effet, les attitudes ne sont responsables que de 15,90% de la variation de l'intention d'achat. Cela signifie que 84,10% de la variation de la variable dépendante est expliquée par d'autres variables qui ne sont pas incluses dans notre modèle.

Finalement, d'après les recherches de Biehal et ses collègues (1992), la mesure de l'attitude à l'égard de la publicité est une question essentielle pour les entreprises, car l'attitude à l'égard de la publicité affecte l'attitude envers la marque et l'intention d'achat des clients. Nous avons, par nos recherches pu apporter une amélioration à cette affirmation. L'attitude à l'égard de la publicité affecte l'attitude envers la marque, qui à son tour affecte l'intention d'achat des clients. En effet, l'attitude envers la marque agit en tant que médiateur entre l'attitude envers les publicités et les intentions d'achat.

Les potentiels effets modérateurs

Plusieurs variables pouvant potentiellement agir comme effets modérateurs ont été testées lors de cette étude.

Conformément aux assomptions faites, l'IMC de la femme répondante agit comme un modérateur sur les attitudes à la suite de la vision de publicités. Les femmes ayant des morphologies plus élevées ont des attitudes significativement différentes selon la publicité à laquelle elles sont exposées. De plus, aucune attitude négative n'a été générée du fait de l'exposition à des publicités inclusives, peu importe la morphologie de la personne interrogée. Au contraire, quel que soit l'IMC des femmes répondantes, les attitudes sont plus élevées à la suite de vision de publicités inclusives. Les personnes ayant les IMC les plus élevés, généralement peu représentés dans les publicités actuelles (Greenberg et al., 2003) présentent des attitudes particulièrement importantes. Ces résultats sont tout à fait conformes avec la recherche réalisée par Twenge (2017). Cette recherche affirme que les publicités incluant des modèles plus inclusifs peuvent être intéressantes pour les marques et leur image dans l'esprit des consommateurs.

Les personnes ayant été exposées à des publicités exclusives, à l'inverse, voient leurs attitudes baisser quand l'IMC des répondantes est plus élevé. Ceci est expliqué par la littérature existante. En effet, lorsque les publicités présentent des femmes maigres comme étant désirables, elles renforcent l'idée que la désirabilité ne peut être atteinte que si les femmes sont ainsi (Bissell et Rask 2010). Cela crée alors des insatisfactions et des sentiments plus négatifs chez les femmes. Ces sentiments négatifs se reportent sur les attitudes du public visé par les publicités comme nos résultats le montrent.

Cette recherche a analysé un deuxième effet modérateur. Cet effet est la tendance à se comparer des répondantes. Les publicités inclusives semblent avoir un impact positif sur les personnes ayant de fortes tendances à la comparaison et leur permettent d'obtenir des scores d'attitude élevés. En sachant que ces femmes se sont comparées aux publicités qui leur ont été montrées, on peut affirmer que les publicités inclusives ne créent pas de sentiments négatifs pour ces femmes. Ces conclusions peuvent être confirmées par les recherches de Hong et Zinkhan (1995). Ils ont affirmé que les messages publicitaires en accord avec l'image que l'on a de soi entraînent une préférence plus forte pour une marque. La comparaison chez les femmes se fait généralement automatiquement (Clayton et al., 2017). L'inclusion de mannequin diversifié permet alors aux femmes d'entamer des comparaisons horizontales qui sont alors moins nocives pour leur satisfaction corporelle (Fardouly et al., 2017).

En ce qui concerne les publicités exclusives, les femmes ayant des tendances à se comparer plus faible, rapportent des attitudes plus positives envers les publicités. À l'inverse, les femmes ayant des fortes tendances à la comparaison, rapportent des retours moins positifs avec des attitudes plus faibles. Ceci confirme que les femmes ont recours à des comparaisons ascendantes envers les représentations idéalisées de la femme, ce qui génère de l'insatisfaction corporelle (Groesz et al., 2002). Ceci est un point intéressant à relever, et devrait être pris en compte pour la création de support marketing.

Cependant, cette hypothèse n'est que partiellement confirmée. En effet, la tendance à se comparer n'a pas d'effet significatif sur la relation entre le type de publicité et l'attitude envers la marque. Cela peut potentiellement être expliqué par le fait que l'attitude envers la marque est elle-même un médiateur de la relation entre l'attitude envers la publicité et l'intention d'achat. Les attitudes positives ou négatives envers la marque ne seraient alors pas directement engendrées par l'exposition à des publicités mais par les attitudes envers les publicités.

Finalement, le dernier effet modérateur qui a été envisagé était celui des générations exposées aux publicités. Cependant, les résultats de cette recherche n'ont pas permis de confirmer H5. Ainsi, la génération des répondantes n'agit pas comme un modérateur dans la relation entre le type de publicités montrées et les attitudes générées par celles-ci. Ces résultats sont peut-être dus au fait que les générations Y et Z présentent énormément de similitudes. Ce sont des générations ultra connectées, qui consomment énormément de contenu sur internet. De plus, ces générations sont tout simplement infidèles aux marques comme l'exprime la littérature (Parment, 2009 ; Priporas et al., 2015) et n'aiment pas être des cibles publicitaires (Peterson, 2004).

À l'heure actuelle, selon les recherches théoriques, la façon la plus efficace de toucher ces générations serait lors d'échanges sur les réseaux sociaux où ce sont les consommateurs qui choisissent d'aller vers les marques (Young, 2017). L'inclusion du mouvement de la *Body Positivity* dans ces médias pourrait alors être intéressante pour les marques afin de lancer des interactions avec les générations Y et Z.

La satisfaction corporelle comme effet médiateur

Par l'analyse des résultats, nous pouvons confirmer que la satisfaction corporelle agit bien comme un effet médiateur entre le type de publicité et la génération d'attitudes. En effet, plusieurs études ont bel et bien montré que l'inclusion de publicité inclusive permet d'améliorer la satisfaction corporelle ainsi que l'appréciation du corps des femmes y étant exposées (Cohen et al, 2019 ; Ogden et al., 2020).

De plus, l'efficacité de la publicité et l'intention d'achat sont influencées par la congruence de la publicité avec l'image de soi. De ce fait, si les femmes sont exposées à des publicités inclusives en accord avec les images qu'elles ont d'elles-mêmes, leur satisfaction corporelle en est améliorée et les attitudes envers les publicités seront d'autant plus élevées (Kihlstrom, 1981 ; Hong et Zinkhan, 1995). Ces résultats ont bien été supportés par la présente recherche.

Afin de s'assurer de la validité de nos résultats, la satisfaction personnelle des répondants a été testée en amont afin de s'assurer qu'il n'y avait pas de différence au sein des deux échantillons. Les niveaux de satisfaction avant-exposition étaient bien homogènes dans les deux échantillons. De ce fait, les participants avant toutes manipulations présentaient des caractéristiques similaires en termes de satisfaction corporelle.

6. Conclusion

6.1 Résumé

Le mouvement de la *Body Positivity* qui vise à l'inclusion de mannequins diversifiés dans les publicités suscite un intérêt sans précédent. De ce fait, les entreprises subissent plus en plus de pression de la part des générations Y et Z pour inclure des modèles plus représentatifs de la réalité dans les publicités. La publicité est une discipline vivante qui évolue en permanence. Ainsi, afin de rester pertinentes, les entreprises doivent s'adapter et captiver les jeunes générations, les clients de demain (Laurent, 2017).

Cette thèse étudie les résultats attendus du fait de l'inclusion du mouvement de la *Body Positivity* dans les supports marketing des marques féminines - à savoir une amélioration de la satisfaction corporelle du public cible, ce qui conduit ensuite à une attitude plus élevée vis-à-vis de la publicité et de la marque afin de favoriser l'intention d'achat des consommateurs. En outre, l'étude fournit des informations concernant le rôle médiateur de la satisfaction corporelle sur la génération d'attitudes positives de la part des consommateurs en fonction du type de stimulus annoncé.

À cette fin, deux types stimulus ont été choisis: un ensemble de publicités représentant des mannequins plus inclusifs, plus diversifiés et un ensemble de publicité représentant des mannequins représentant l'idéal mince. Deux segments de la population distincts ont été expérimentés dans cette recherche: la génération Y et la génération Z. La méthode d'enquête en ligne a été utilisée et les réponses de 347 participants nous ont permis d'évaluer les niveaux d'attitude vis-à-vis de la publicité, de la marque et l'intention d'achat. Ces données ont été analysées à l'aide de plusieurs tests statistiques.

Les résultats indiquent que les participants qui ont été soumis à des publicités plus inclusives, en comparaison à ceux ayant été exposés à des publicités exclusives, ont rapporté en moyenne des attitudes et des intentions d'achat plus élevées. En plus de cela, l'exposition à ce genre de publicités engendre une importante amélioration de la satisfaction corporelle des personnes ciblées. Ce qui représente une situation gagnant-gagnant pour les entreprises et pour les consommateurs.

En outre, les résultats ont révélé que l'appartenance à une génération ou une autre n'a pas d'effet significatif sur la manière dont les consommateurs perçoivent les publicités. Ce qui est pourtant le cas en ce qui concerne la tendance à se comparer et l'IMC des personnes exposées. En effet, ces facteurs jouent des rôles de modérateur sur les attitudes à la suite de l'exposition aux publicités.

Cette recherche implique des conséquences managériales et théoriques. En outre, elle sert de point de départ à de nombreuses recherches et développements ultérieurs.

6.2 Implications académiques

Le mouvement de la *Body Positivity* n'est apparu que très récemment et s'est développé du fait des réseaux sociaux par des femmes. L'apparition de ce mouvement s'explique par une tentative des femmes de réappropriation de leurs corps et ce, en changeant l'image idéalisée de la femme qui a été amenée par les médias. Les représentations médiatiques étant acceptées comme des représentations de la réalité (Gerbner et al., 2002).

De plus en plus de marques ayant compris le potentiel de ce mouvement en font recours dans leur support publicitaire. Ainsi, les effets de l'exposition du mouvement de la *Body Positivity* sur les femmes sont de plus en plus étudiés et de nombreuses recherches sont apparues. Alors que les effets positifs de ce mouvement sur la population féminine ont bien été reconnus, les effets positifs pour les marques l'utilisant sont encore méconnus.

Dès lors, cette thèse a pour objectif d'apporter une contribution supplémentaire à cette littérature existante en essayant d'ajouter des informations intéressantes et pertinentes quant aux attitudes et aux intentions des consommateurs envers l'inclusion du mouvement de la *Body Positivity* dans les stratégies de marketing des marques.

À cette fin, le modèle d'hypothèses (figure 1, p.32) a été construit sur base de deux conditions différentes, à savoir l'exposition à des publicités inclusives et l'exposition à des publicités exclusives. Il était alors intéressant d'étudier leur effet sur l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque. Dans cette mesure, les résultats de cette thèse sont cohérents avec la littérature examinée. L'échantillon soumis à des publicités inclusives a déclaré des améliorations de sa satisfaction corporelle plus élevée. Ces améliorations ont eu des impacts positifs significatifs sur l'attitude envers la publicité et la marque. Les attitudes à leur tour engendrent des intentions d'achat plus élevées. De cette façon, cette recherche montre que du matériel publicitaire plus inclusif pourrait jouer un rôle important dans l'amélioration des attitudes du public ciblé et de leurs intentions d'achat. À cet égard, il pourrait être intéressant pour les responsables marketing d'en tenir compte.

En résumé, les résultats de cette recherche renforcent les résultats connus de l'inclusion du mouvement de la *Body Positivity* tout en apportant une autre perspective de recherche. Ces résultats servent de point de départ à de nombreuses recherches supplémentaires.

6.3 Implications managériales

D'un point de vue managérial, l'objectif de cette thèse était d'étudier les impacts du mouvement de la *Body Positivity* lorsqu'il était introduit dans les stratégies marketing des marques.

Au-delà de l'impact positif que ce mouvement peut avoir sur les femmes, il peut potentiellement être un facteur clé de succès et éventuellement constituer un avantage concurrentiel. En particulier, cette recherche affirme qu'une brève exposition à des publicités inclusives a un effet positif direct sur les attitudes et les intentions d'achat. Par ailleurs, Russell Clayton (2017) et ses collègues ont constaté que les spectateurs accordaient une attention accrue à la visualisation de mannequins de taille moyenne ou plus.

En outre, si une marque souhaite se diriger dans cette voie, elle devra revoir sa stratégie marketing mais également sa structure interne.

Ce mouvement est né d'un réel besoin de modifier les normes sociales actuelles en matière d'attractivité (Ogden et Sherwood, 2008) qui poussent les femmes à se sentir mal dans leur corps et essayer d'atteindre un idéal souvent hors de portée. Afin que ce positionnement soit perçu comme efficace, la préoccupation de l'entreprise à l'égard de la représentation de la femme dans la publicité

doit être authentique et réelle. C'est l'image globale de la marque qui doit être en adéquation avec cette cause (Abitbol et Sternadori, 2018). Si ce n'est pas le cas, la stratégie pourrait être mal interprétée et paraître hypocrite. Ce qui générerait des résultats contre-productif pour la marque.

De plus, les générations Y et Z étant des générations de plus en plus réticentes à la publicité, une façon de les atteindre pourrait être d'inclure cette stratégie également sur les réseaux sociaux des marques et entamer des discussions à ce propos (Young, 2017).

Finalement, les entreprises qui ne s'engagent pas dans des mouvements plus inclusifs risquent d'être désavantagées. Les femmes souhaitant une meilleure représentation des femmes dans les médias (Murray, 2013) et des pressions étant exercés sur les marques pour qu'elles éliminent ou réduisent l'utilisation exclusive de modèles mettant en avant l'idéal de minceur (Pounders et Mabry-Flynn, 2019 p.1356). Les marques qui ne procèdent pas à des changements, risquent de paraître dépassées dans une société en changement constant.

De ce fait, ces considérations sont importantes à prendre en compte lors de la conception de campagnes de marketing.

6.4 Limites et suggestions pour les recherches futures

Lors de la réalisation de cette recherche, plusieurs limitations ont été rencontrées. Celles-ci ont pu exercer une influence sur les résultats de cette thèse et doivent de ce fait être prises en compte. De plus, ces limites peuvent également être présentées comme de nouvelles opportunités de recherche pour ce domaine du marketing.

La première limite et probablement la plus importante est la possible différence entre les publicités choisies. Bien que fort semblables, des disparités peuvent être perçues entre les 2 types de publicités. En effet, toutes les publicités des femmes représentées ne sont pas exactement similaires et ces disparités ont pu avoir des impacts sur les données recueillies. Une solution qui pourrait être envisagée serait d'utiliser un programme de retouche qui permettrait de modifier l'apparence d'une même personne pour lui donner la morphologie désirée sans en changer sa posture ou son visage.

Deuxièmement, La technique d'échantillonnage de convenance présente de nombreux avantages tels que son faible coût et sa rapidité (Malhotra et al., 2017) et a donc été choisie pour cette recherche. Néanmoins, cette forme d'échantillonnage possède d'importantes limites. Cette méthode n'est pas recommandée pour les recherches descriptives car l'échantillon obtenu n'est généralement pas représentatif de la population (Malhotra et al., 2017). En effet, bien que les générations Y et Z aient été ciblés dans cette recherche, l'échantillon comprend une majorité de personnes de la génération Z (69,2%). Ce résultat n'est pas surprenant puisque l'enquête en ligne a été distribuée sur des réseaux sociaux personnels ainsi que sur des groupes d'étudiants. Par conséquent, cette thèse ne peut pas être généralisée car elle ne représente pas la population. À cet égard, des recherches supplémentaires sont nécessaires pour réaliser la même expérience avec des unités d'échantillonnage généralisables, telles que des unités recrutées par échantillonnage probabiliste.

Troisièmement, les effets modérateurs ont été testés au moyen de régressions linéaires simples dans SPSS. Cependant, le logiciel est dépourvu de certains paramètres et certains recommandent donc d'effectuer les analyses modératrices en utilisant une extension, à savoir la macro-PROCESS, pour obtenir des résultats plus précis (Uedufy, 2022).

Quatrièmement, l'expérience de stimuli nouveaux et innovants tend à susciter l'intérêt du public et à favoriser son intérêt (Kover et James, 1993). Néanmoins, cet effet de nouveauté s'affaiblit avec le temps en raison de l'accoutumance du consommateur (Sawyer, 1981). Par conséquent, l'avantage concurrentiel engendré par le mouvement de la *Body Positivity* ne risque de ne durer qu'un temps, ce mouvement entrant de plus en plus dans les mœurs. Il serait alors intéressant d'en mesurer son impact sur les attitudes et les intentions dans le temps.

De plus, l'environnement dans lequel le participant répond peut exercer une influence sur ses réponses (Malhotra et al., 2017). Or, lorsqu'on utilise une enquête en ligne, ce dernier point ne peut pas vraiment être contrôlé non plus (Malhotra et al., 2017). Lors de la mesure de l'effet, il peut y avoir une variation non systématique qui peut être expliquée par des variables externes. Le test de validité nous a cependant affirmé qu'il n'y avait pas d'erreurs significatives dans nos résultats. Il pourrait néanmoins être intéressant de réaliser cette enquête dans un environnement contrôlé afin de déterminer si les mêmes résultats sont enregistrés. Par exemple, l'utilisation d'un plan à mesures répétées permet d'éviter l'influence de variables externes qui sont liées aux caractéristiques de chaque répondant.

Enfin, cette étude a pour seul résultat les effets sur les attitudes et les intentions d'achat. Les recherches futures peuvent mesurer plus de variables dépendantes telles que, par exemple, les intentions de bouche à oreille (Huang et al., 2010). En effet, selon la littérature, les générations Y et Z se fient davantage à l'opinion de ses pairs et au bouche-à-oreille (Valentine et Powers, 2013). De plus, l'intention d'achat n'a été expliquée qu'à 15,90% dans notre modèle. Il pourrait alors être intéressant

d'investiguer sur les variables pouvant avoir un impact sur cette intention et déterminer si elles sont compatibles avec l'inclusion du mouvement de la *Body Positivity*.

En conclusion, la présente étude a été inspirée et conduite par le manque de recherche sur l'effet de l'inclusion du mouvement de la *Body Positivity* dans la stratégie marketing des marques. Bien que cette thèse fournisse un premier aperçu du concept, il est nécessaire d'investiguer plus sur ce mouvement et ses différents impacts possibles.

7. Bibliographie

- Aaker, D.A., & K.L. Keller. 1990. Consumer evaluations of Brand extensions. *Journal of Marketing* 54, no.1: 27–41.
- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2016). You act like a girl: An examination of consumer perceptions of 'femvertising'. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117–128.
- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2018). Championing Women's Empowerment as a Catalyst for Purchase Intentions: Testing the Mediating Roles of OPRs and Brand Loyalty in the Context of Femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22-41. doi:10.1080/1553118x.2018.1552963
- Abitbol, A., & Sternadori, M. M. (2020). Consumer location and ad type preferences as predictors of attitude toward femvertising. *Journal of Social Marketing*, 10(2), 179-195. <https://doi.org/10.1108/jsocm-06-2019-0085>
- Abubakar A., Ilkan M., & Sahin P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 692–710. <https://doi.org/10.1108/mip-05-2015-0090>
- Afful, A. A., & Ricciardelli, R. (2015). Shaping the online fat acceptance movement: Talking about body image and beauty standards. *Journal of Gender Studies*, 24, 453–472. <http://dx.doi.org/10.1080/09589236.2015.1028523>
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, X., Chattaraman, V.: The role of product brand image and online storage image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *J. Retail. Consum. Serv.* 19(3), 325–331 (2012)
- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527.
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795–806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 3, pp. 19-34.
- Alleva, J. M., Martijn, C., van Breukelen, G. J., Jansen, A., & Karos, K. (2015). Expand Your Horizon: A programme that improves body image and reduces self-objectification by training women to focus on body functionality. *Body Image*, 15, 81-89. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.07.001>
- Alqvist, J., & Klaus, E. (2018, juin). *WATCH OUT FOR GENERATION Z!* (Mémoire). Lund University School of Economics and Management, Swede.
- Amaral, A. C. S., Ribeiro, M. S., Conti, M. A., Ferreira, C. S., & Ferreira, M. E. C. (2013). Psychometric Evaluation of the Sociocultural: Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3 among Brazilian Young Adults. *The Spanish Journal of Psychology*, 16. <https://doi.org/10.1017/sjp.2013.94>

- Argyrides, M., & Kkeli, N. (2013). Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire-Appearance Scales : Psychometric Properties of the Greek Version. *Psychological Reports*, 113(3), 885-897. <https://doi.org/10.2466/03.07.pr0.113x29z6>
- Arnett, D., German, S. & Hunt, S. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: the case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 2, pp. 89-105.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2014). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Ata, R. N., Thompson, K. J., & Small, B. J. (2013). Effects of exposure to thin-ideal media images on body dissatisfaction: Testing the inclusion of a disclaimer versus warning label. *Body Image*, 10 (4), 472–480.
- Aubrey JS, Henson JR, Hopper KM, & al. (2009) A picture is worth twenty words (about the self): testing the priming influence of visual sexual objectification on women’s self-objectification. *Communication Research Reports* 26: 271–284.
- Austin, E.W., Chen, M.J. & Grube, J.W. (2006). How does alcohol advertising influence underage drinking? The role of desirability, identification and skepticism. *Journal of Adolescent Health*, Vol. 38 No. 4, pp. 376-384.
- Bakewell, C., Vincent-Wayne, M. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 31 (2), 95–106.
- Bakewell, C., Mitchell, V.W., Rothwell, M. (2006). UK Generation Y male fashion consciousness. *J. Fash. Mark. Manag.* 10 (2), 169–180.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Barakat, C. (2014, 1 février). *Cause-Related Marketing and the Millennial Mindset*. AD WEEK. Consulté le 25 février 2022, à l’adresse <https://www.adweek.com/performance-marketing/cause-related-marketing-millennial-mindset/#/>
- Barbosa P. & Delcourt C. (2020). *Introduction to SPSS*. HEC Liège: Marketing & Service Innovation.
- Barenblatt, C. (2015). *Marketing to millennials*. Biz Community. Consulté le 5 mai 2022, à l’adresse: www.bizcommunity.com/Article/196/347/123834.html#more.
- Barron, L. (2012), *Social Theory in Popular Culture*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Bauer, R.A. and Greyser, S.A. (1968), *Advertising in America, the Consumer View*, Harvard University Press, Boston, MA.
- Becker-Herby, E. (2016), “The rise of femvertising: authentically reaching female consumer”, Unpublished master’s professional capstone project, University of Minnesota.
- Becker-Olsen, K.L., B.A. Cudmore, and R.P. Hill. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research* 59, no.1: 46–53.

- Beebe, D.W., Hombeck, G.N., Schober, A., Lane, M., & Rosa, K. (1996). Is body focus restricted to self-evaluation? Body focus in the evaluation of self and others. *International Journal of Eating Disorders*, 20, 415-422.
- Bento, M., Martinez, L.M., Martinez, L.F., (2018). Brand engagement and search for brands on social media: comparing Generations X and Y in Portugal. *J. Retail. Consum. Serv.* 43, 234–241.
- Berthon, P., L. Pitt, and J. Ford. (2005). The Paradox of Advertising. *International Journal of Advertising* 24 (4): 539–541.
- Biehal, Gabriel, Debra Stephens, and Eleonora Curio. (1992). Attitude toward the Ad and Brand Choice. *Journal of Advertising* 21 (3): 19–36.
- Biel, Alexander L., and Carol A. Bridgwater. 1990. Attributes of Likable Television Commercials. *Journal of Advertising Research* 30 (3): 38–44.
- Bissell, K., & Rask, A. (2010). Real women on real beauty. *International Journal of Advertising*, 29(4), 643-668. doi:10.2501/s0265048710201385
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., and Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Bower, A. (2001). Highly attractive models in advertising and the women who loathe them: The implications of negative affect for spokesperson effectiveness. *Journal of Advertising*, 3, p. 51–63.
- Bray I, Slater A, Lewis-Smith H, et al. (2018) Promoting positive body image and tackling overweight/obesity in children and adolescents: A combined health psychology and public health approach. *Preventive Medicine* 116: 219–221.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Oxford, England: Academic Press.
- Brown, T., Cash, T., & Mikulka, P. (1990). Attitudinal Body-Image Assessment: Factor Analysis of the Body-Self Relations Questionnaire. *Journal of Personality Assessment*, 55(1), 135-144. <https://doi.org/10.1080/00223891.1990.9674053>
- Bucchianeri, M. M., Arikian, A. J., Hannan, P. J., Emsberg, M. E., & Neumark-Sztainer, D. (2013). Body dissatisfaction from adolescence to young adulthood: Findings from a 10-year longitudinal study. *Body Image*, 10(1), 1–7.
- Bue, A. C. C., & Harrison, K. (2019). Empowerment sold separately: Two experiments examine the effects of ostensibly empowering beauty advertisements on women’s empowerment and self-objectification. *Sex Roles*, 81(9–10), 627–642. <https://doi.org/10.1007/s11199-019-01020-4>
- Butcher, L., Phau, I., Shimul, A.S., (2017). Uniqueness and status consumption in generation Y consumers: Does moderation exist? *Mark. Intell. Plan.* 35 (5), 673–687.
- Carlson, B., Suter, T. and Brown, T. (2008), “Social versus psychological brand community: the role of psychological sense of brand community”, *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 4, pp. 284-291.
- Carricano, M., Poujol, F., Bertrandias, L. (2010). Analyse de données avec SPSS. Paris : Pearson Education France, édition 2.

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*.
- Casper, C., & Rothermund, K. (2012). Gender self-stereotyping is context dependent for men but not for women. *Basic and Applied Social Psychology*, 34(5), 434–442.
- Castaldo, S., F. Perrini, N. Misani, and A. Tencati. 2009. The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: the case of fair-trade products. *Journal of Business Ethics* 64: 1–15.
- Castillo, M. (2014b, octobre 10). *These Stats Prove Femvertising Works*. AD WEEK. Consulté le 28 mars 2022, à l'adresse <https://www.adweek.com/performance-marketing/these-stats-prove-femvertising-works-160704/>
- Castronovo, C. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model, 6(1).
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: A qualitative exploration of 'femvertising'. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240-1263. doi:10.1080/02650487.2019.1615294
- Chia-Ching, T., & Chih-Hsiang Chang, C. (2007). The effect of physical attractiveness of models on advertising effectiveness for male and female adolescents. *Adolescence*, 42(168), 827-836.
- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decision. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198–211. <https://doi.org/10.1086/209296>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
- Chuah, S.H.W., Marimuthu, M., Kandampully, J., Bilgihan, A., 2017. What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain. *J. Retail. Consum. Serv.* 36, 124–136.
- Cinelli, Melissa D., and Lifeng Yang (2016). The Role of Implicit Theories in Evaluations of 'Plus-Size' Advertising. *Journal of Advertising*, 45 (4), 472–81.
- Clayton, R. B., Ridgway, J. L., & Hendrickse, J. (2017). Is plus size equal? The positive impact of average and plus-sized media fashion models on women's cognitive resource allocation, social comparisons, and body satisfaction. *Communication Monographs*, 84(3), 406-422. doi:10.1080/03637751.2017.1332770
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *new media & society*, 21(7), 1546-1564. <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47–57. [10.1177/1461444819826530](https://doi.org/10.1177/1461444819826530).
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2018). 'Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Computers in Human Behavior*, 79, 68–74. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.027>

Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2020). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology*. Published. <https://doi.org/10.1177/1359105320912450>

Cox, Dena Saliagas, & William B. Locander. (1987). Product Novelty: Does it Moderate the Relationship between Ad Attitudes and Brand Attitudes?. *Journal of Advertising* 16 (3): 39–44.

Ciochetto, M. (2016, 9 juin). *New Cone Communications Research Confirms Millennials as America's Most Ardent CSR Supporters*. Cone Communications. Consulté le 15 mars 2022, à l'adresse <http://www.conecomm.com/news-blog/new-cone-communications-research-confirms-millennials-as-americas-most-ardent-csr-supporters>

Convertino, A. D., Rodgers, R. F., Franko, D. L., & Jodoin, A. (2019). An evaluation of the Aerie Real campaign: Potential for promoting positive body image? *Journal of Health Psychology*, 24, 726–737. <http://dx.doi.org/10.1177/1359105316680022>

Cwynar-Horta, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. *Interdisciplinary Journal of Communication*, 8(2), 36–56. <https://doi.org/10.21810/strm.v8i2.203>

Dahlén, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172387>

Dahlén, M., Rosengren, S., & Smit, E. (2014). Why the marketer's view matters as much as the message: Speaking down to the consumer speaks badly to a brand's image. *Journal of Advertising Research*, 54(3), 304–312.

Danthinne, E. S., Giorgianni, F. E., Austin, S. B., & Rodgers, R. F. (2022). Beauty and the big business: A qualitative investigation of the development and implementation of the CVS Beauty Mark. *Body Image*, 41, 74-83. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.01.012>

Darwin, H., & Miller, A. (2020). Factions, frames, and postfeminism(s) in the Body Positive Movement. *Feminist Media Studies*, 21(6), 873-890. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1736118>

Dauriz, L., Remy, N., & Sandri, N. (2014). Luxury shopping in the digital age. In M. Toriello (Ed.). *Perspectives on retail and consumers goods* (pp. 26–31). USA: McKinsey & Company. Consulté sur: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-shopping-in-the-digital-age>.

Davidson, L. (2015). Femvertising: Advertisers cash in on# feminism. *The Telegraph*. En ligne <http://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/11312629/Femvertising-Advertisers-cash-in-on-feminism.html>.

Delassandro, A. (2016). 15 definitions of body positivity straight from influencers & activists Retrieved from. <https://www.bustle.com/articles/165804-15-definitions-of-body-positivity-straight-from-influencers-activists>

Deloitte & Tencent Social Ads. (2017, décembre). *China luxury e-commerce whitepaper 2017*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/cip/deloitte-cip-china-luxury-e-commerce-whitebook-en-180424.pdf>

Dholakia, R.R., Uusitalo, O., 2002. Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits. *Int. J. Retail Distrib. Manag.*

- Dittmar, H., & Howard, S. (2004). Thin-ideal internalization and social comparison tendency as moderators of media models' impact on women's body-focused anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology, 23*, 768–791.
- Diedrichs, P. C., Lee, C., & Kelly, M. (2011). Seeing the beauty in everyday people: A qualitative study of young Australians' opinions on body image, the mass media and models. *Body Image, 8*, 259–266. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2011.03.003>
- Dobre, C., Milovan, A. M., Duțu, C., Preda, G., & Agapie, A. (2021). The Common Values of Social Media Marketing and Luxury Brands. The Millennials and Generation Z Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16*(7), 2532-2553. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070139>
- Dodd, M.D. & Supa, D.W. (2014). Conceptualizing and measuring 'corporate social advocacy' communication: Examining the impact on corporate financial performance. *Public Relations Journal, Vol. 8*, pp. 1-23.
- Don, A. (2017), "Dove invented 'Femvertising' but its latest stunt didn't wash with consumers", Forbes, May 11, available at: www.forbes.com
- Drake, V.E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing, Vol. 41 No. 4*, pp. 147-155.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers, 18*(1), 19-39. <https://doi.org/10.1108/yc-07-2016-00622>
- Durkin SJ & Paxton SJ (2002). Predictors of vulnerability to reduced body image satisfaction and psychological wellbeing in response to exposure to idealized female media images in adolescent girls. *Journal of Psychosomatic Research 53*(5): 995–1005.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., and Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review, 15*(3), 289-309.
- Eastman, J.K., Liu, J., 2012. The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *J. Consum. Mark. 29* (2), 93–102.
- Edelman. (2018, 2 octobre). *Earned Brand 2018*. Consulté le 16 mars 2022, à l'adresse <https://www.edelman.com/earned-brand>
- Egri, C., Ralston, D., 2004. Generation cohorts and personal values: a comparison of China and the United States. *Organ. Sci. 15*, 210–220.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science, 38*(4), 418–440.
- Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of Advertising, 43*(3), 256–273.
- Elliott, R. and Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising, Vol. 17 No. 2*, pp. 131-144.

- Erickson, Gary M., and Johny K. Johansson. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *The Journal of Consumer Research* 12 (2): 195– 199.
- Erkan, I., and Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Ernst & Young (2015). What if the next big disruptor isn't a what but a who? Gen Z is connected, informed and ready for business. Disponible en ligne: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/digital/ey-rise-of-gen-z-new-challenge-for-retailers.pdf [25 février 2022]
- EY. Study: work-life challenges across generations. Millennials and parents hit hardest (2015), available at: <http://www.ey.com/us/en/about-us/our-people-and-culture/ey-work-life-challenges-across-generations-global-study>
- Fardouly, J., Pinkus, R. T., & Vartanian, L. R. (2017). The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives. *Body Image*, 20, 31–39. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.11.002>
- Feldman, P.M., and A.Z. Vasquez-Parraga. (2010). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing* 30, no.2: 100–11.
- Feng, Y., Chen, H., & He, L. (2019b). Consumer Responses to Femvertising: A Data-Mining Case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube. *Journal of Advertising*, 48(3), 292-301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1602858>
- Fenneteau, H. (2015). *L'enquête : entretien et questionnaire* (3e édition). Dunod.
- Fernández-Durán, J.J., 2016. Defining generational cohorts for marketing in Mexico. *J. Bus. Res.* 69 (2), 435–444.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117–140. <http://dx.doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Forbes, L., & Vespol, E. (2013). Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior? An Investigation Of Recommendations And Purchases. *Journal of Business & Economics Research*, 11(2), 107–112. <https://doi.org/10.19030/jber.v11i2.7623>
- Forbes (2017). Generation Z: 12 Important Things Companies Need To Understand. Forbes Coaches Council. Consulté le 23 avril 2022, Disponible en ligne : <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/03/03/generation-z-12-important-things-companies-need-to-understand/#1c36a8231fe3>
- Ford, J.B., LaTour, M.S. and Lundstrom, W.J. (1991), "Contemporary women's evaluation of female role portrayals in advertising", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8 No. 1, pp. 15-28.
- Fredrickson BL and Roberts TA (1997) Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly* 21: 173–206.
- Friestad, C., & Rise, J. (2004). A longitudinal study of the relationship between body image, self-esteem and dieting among 15-21 year old in Norway. *European Eating Disorders Review*, 12(4), 247–255.

- Gerbner, G., Gross, L., & Morgan, M. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 43–67). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Grabe, S., Hyde, J. S., & Ward, L. M. (2008). The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta- Analysis of Experimental and Correlational Studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460-476. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>
- Gresham, Larry G., and Terence A. Shimp. (1985). Attitude Toward the Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perspective. *Journal of Advertising* 14 (1): 10–49.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer- to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Grogan, S., Williams, Z., & Conner, M. (1996). The effects of viewing same-gender photographic models on body esteem. *Psychology of Women Quarterly*, 20, 569-575.
- Green, C.L. (1999). Ethnic evaluations of advertising: interaction effects of strength of ethnic identification, media placement, and degree of racial composition. *Journal of Advertising*, Vol. 28 No. 1, pp. 49-64.
- Greenberger, E., Chen, C., Dmitrieva, J., & Farruggia, S. P. (2003). Item-wording and the dimensionality of the Rosenberg Self-Esteem Scale: Do they matter? *Personality and Individual Differences*, 35(6), 1241– 1254.
- Griner, D., & Powell, R. (2015, 29 janvier). *Hugely Popular ‘Like a Girl’ Campaign From Always Will Return as a Super Bowl Ad*. ADWEEK. Consulté le 25 mars 2022, à l’adresse <https://www.adweek.com/brand-marketing/hugely-popular-girl-campaign-always-will-return-sunday-super-bowl-ad-162619/>
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31(1), 1–16.
- Haley, Russell I., and Allan L. Baldinger. 1991. “The ARF Copy Research Validity Project.” *Journal of advertising research* 31 (2): 11–32.
- Halliwell E (2013) The impact of thin idealized media images on body satisfaction: Does body appreciation protect women from negative effects? *Body Image* 10: 509–514.
- Halliwell E (2015) Future directions for positive body image research. *Body Image* 14: 177–189.
- Halliwell, E., & Dittmar, H. (2004). Does size matter? The impact of models’ body size on women’s body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23, 104–122.
- Halliwell, E., Dittmar, H., & Howe, J. (2005). The impact of advertisements featuring ultra-thin or average-size models on women with a history of eating disorders. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 15, 406–413.
- Harper, B., & Tiggemann, M. (2008). The effect of thin ideal media images on women’s self-objectification, mood, and body image. *Sex Roles*, 58(9–10), 649–657.

Harrison, K., & Hefner, V. (2014). Virtually perfect: Image retouching and adolescent body image. *Media Psychology*, 17(2), 134–153.

Haskins, J. (2015, août 18). *Does the 'Body Positive' Movement Promote Health?* Healthline. Consulté le 6 février 2021, à l'adresse <https://www.healthline.com/health-news/does-the-body-positive-movement-promote-health-081415>

Hays, R. D., Hayashi, T., & Stewart, A. L. (1989). A Five-Item Measure of Socially Desirable Response Set. *Educational and Psychological Measurement*, 49(3), 629-636. <https://doi.org/10.1177/001316448904900315>

Hawkins, N., Richards, P. S., Granley, H., & Stein, D. M. (2004). The impact of exposure to the thin-ideal media images on women. *Eating Disorders: The Journal of Treatment & Prevention*, 12, 35–50.

Helal, G., Ozuem, W., & Lancaster, G. (2018). Social media brand perceptions of millennials. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 977-998. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-03-2018-0066>

Heinicke, B. E., Paxton, S. J., McLean, S. A., & Wertheim, E. H. (2007). Internet-delivered targeted group intervention for body dissatisfaction and disordered eating in adolescent girls: A randomised controlled trial. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 35(3), 379–391.

Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237- 241.

Hogg, M., Hough, B. & K. (1999) Female images in advertising: the implications of social comparison for marketing, *International Journal of Advertising*, 18:4, 445-473, DOI: 10.1080/02650487.1999.11104773

Hogg, M. & Terry, D. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *The Academy of Management Review*, Vol. 25 No. 1, pp. 121-140.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.

Homan KJ (2016) Factor structure and psychometric properties of a state version of the Body Appreciation Scale-2. *Body Image* 19: 204–207.

Hong, J.W. and Zinkhan, G.M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: the influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, Vol. 12 No. 1, pp. 53-77.

Hsiao, S. H., Wang, Y. Y., Wang, T., & Kao, T. W. (2020). How social media shapes the fashion industry: The spillover effects between private labels and national brands. *Industrial Marketing Management*, 86, 40-51. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.022>

Huang, W.-H., Lin, Y.-C., & Wen, Y.-C. (2010). Attributions and Outcomes of Customer Misbehavior. *Journal of Business and Psychology*, 25(1), 151-161.

Huang, H., & Mitchell, V. (2014). The role of imagination and brand personification in brand relationships. *Psychology & Marketing*, 31, 38–47.

- Huang, Q., Peng, W., & Ahn, S. (2020). When media become the mirror: A meta-analysis on media and body image. *Media Psychology*, 1–53. <https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1737545>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., and Madden, T. J. (2015). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, in press.
- Huebner, D. M., & Fredrickson, B. L. (1999). Gender differences in memory perspectives: Evidence for self-objectification in women. *Sex Roles*, 41, 459–467. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1018831001880>
- Irving, L. M., & Berel, S. (2001). Comparison of media literacy programs to strengthen college women’s resistance to media images. *Psychology of Women Quarterly*, 6, 119–131.
- Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A., (2011). Mall attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort. *J. Retail. Consum. Serv.* 18 (1), 1–9.
- James, A. & Levin, J. (2015). Digital natives: a portrait of tech and urban youth. *Sunday Times Generation Next 2015*, May, p. 16.
- Johnston, J. & Judith, T. (2008). “Feminist Consumerism and Fat Activists: A Comparative Study of Grassroots Activism and the Dove Real Beauty Campaign.” *Signs: Journal of Women in Culture and Society* 33 (4): 941–966. doi:10.1086/528849.
- Kareklas, I. & Polonsky, M. (2010), “A Meta-analytic review of racial similarity effects in advertising”, in Campbell, M.C., Inman, J. and Pieters, R. (Eds), *North American Advances in Consumer Research*, Vol. 37, Association for Consumer Research, Duluth, MN, pp. 829-832, available at: www.acrwebsite.org/volumes/15476/volumes/v37/NA-37
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kapoor, D., & Munjal, A. (2017). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women’s attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137-157. doi:10.1080/13527266.2017.1338611
- Karazsia B. T., & Crowther J. H. (2008). Psychological and behavioral correlates of the SATAQ–3 with males. *Body Image*, 5, 109–115. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2007.08.004>
- Kawaf, F., & Istanbuloglu, D. (2019). Online fashion shopping paradox: The role of customer reviews and facebook marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 144-153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.017>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15, 139–155.
- Kemp, S. (2021b, octobre 22). *Digital 2021: Global overview report*. DataReportal – Global Digital Insights. Consulté le 15 février 2022, à l’adresse <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Kemp, S. (2022, 15 février). *Digital 2022 : Belgium*. DataReportal – Global Digital Insights. Consulté le 10 juillet 2022, à l’adresse <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belgium>

Kering Integrated Report. 2019, disponible: <https://keringcorporate.dam.kering.com/m/51136a84f2c9e1fa/original/2018-Integrated-Report.pdf>. Accessed on Feb 2022.

Kerpen, C. (2019), "It's time to redefine masculinity", *Forbes*, 8 July.

Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>

Khuong, M.N, & Truong, D.N (2015). "The Effects of Television Commercials on Customers Purchase Intention—A Study of Milk Industry in Ho Chi Minh City, Vietnam." *Journal of Economics, Business and Management* 3 (9): 851–857.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media ? Get serious ! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005

Ki, C., & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905- 922. doi:10.1002/mar.21244

Kihlstrom, John F. (1981). "On Personality and Memory." In *Personality, Cognition and Social interaction*, edited by N. Cantor and J. F. Kihlstrom, 123–149. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Kim, D.J., (2008). Generation Gaps in Engineering? Master of Science in Engineering and Management at the Massachusetts Institute of Technology.

Kim, A. J. and Ko, E., (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), pp.164– 171. doi:10.1080/20932685.2010.10593068

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Kirmani, Amna, & Margaret C. Campbell. (2009). "Taking the Target's Perspective: The Persuasion Knowledge Model." *Social psychology of consumer behavior* 297–316.

Kohan, S. E. (2020, 28 juin). *AEO's Aerie Brand, Built On Body Positivity And Inclusion, Is Slowly Edging Out Sexy Supermodel Juggernaut Victoria's Secret*. *Forbes*. Consulté le 15 octobre 2021, à l'adresse <https://www.forbes.com/sites/shelleykohan/2020/06/28/aeos-aerie-brand-built-on-body-positivity-and-inclusion-is-slowly-edging-out-sexy-supermodel-juggernaut-victorias-secret/>

Kover, A. J., & James, W. L. (1993). When do advertising" power words" work? An examination of congruence and satiation. *Journal of Advertising Research*, 33(4), 32-39.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.

Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113-121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>

- Lafferty, Barbara A., Ronald E. Goldsmith, & Stephen J. Newell. (2002). "The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions." *Journal of Marketing Theory and Practice* 10 (3): 1–11.
- Lam, S., Ahearne, M., Hu, Y. & Schillewaert, N. (2010), "Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: a social identity theory perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 6, pp. 128-146.
- Lamberton, C., & Stephen, A. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing research's evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future research. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
- Langley, P., & Rieple, A. (2021). Incumbents' capabilities to win in a digitised world: The case of the fashion industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120718. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120718>
- Lanier, K. (2017). 5 things HR professionals need to know about Generation Z: Thought leaders share their views on the HR profession and its direction for the future. *Strategic HR Review*, 16(6), 288–290. <https://doi.org/10.1108/shr-08-2017-0051>
- Laurent, C. (2021, 1 avril). Comment les marques « millenniales » sont devenues cultes. Harvard Business Review. Consulté le 8 août 2022, à l'adresse <https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2017/01/13669-comment-les-marques-millenniales-sont-devenues-cultes/>
- Lazuka, R. F., Wick, M. R., Keel, P. K., & Harriger, J. A. (2020). Are we there yet? progress in depicting diverse images of beauty in Instagram's body positivity movement. *Body Image*, 34, 85-93. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.05.001>
- Leboeuf, C. (2019). What Is Body Positivity? The Path from Shame to Pride. *Philosophical Topics*, 47(2), 113-128. Retrieved May 7, 2021, from <https://www.jstor.org/stable/26948109>
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): how eWOM platforms influence consumer product judgment. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–99. <https://doi.org/10.2501/s0265048709200709>
- Lehtonen, T.K., Maenpaa, P., 1997. Shopping in the East Centre Mall. In: Fall, P., Campbell, C. (Eds.), *The Shopping Experience*. Sage Publications, London.
- Lenhart, A., & Madden, M. (2007), *Teens, Privacy and Online Social Networks: How Teens Manage their Online Identities and Personal Information in the Age of MySpace*, Pew Internet and American Life Project, Washington DC.
- Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2009). Everybody knows that mass media are/are not [pick one] a cause of eating disorders: A critical review of evidence for a causal link between media, negative body image, and disordered eating in females. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28, 9–42. <http://dx.doi.org/10.1521/jscp.2009.28.1.9>
- Levine, M.P., & Smolak, L. (1996). Media as a context for the development of disordered eating. In L. Smolak, M.P. Levine, & R. Striegel-Moore (Eds.), *The developmental psychopathology of eating disorders* (pp. 235-257). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Levine, M.P., & Smolak, L. (1998). The mass media and disordered eating: Implications for primary prevention. In W. Vandereycken & G. Noordenbos (Eds.), *The prevention of eating disorders* (pp. 23-56). London: Athlone Press.

Lewis, N., Pelled, A., & Tal-Or, N. (2019). The effect of exposure to thin models and digital modification disclaimers on women's body satisfaction. *International Journal of Psychology*, *55*(2), 245-254. doi:10.1002/ijop.12572

Lopez-Guimera, G., Levine, M. P., Sanchez-Carracedo, D., & Fauquet, J. (2010). Influence of mass media on body image and eating disordered attitudes and behaviors in females: A review of effects and processes. *Media Psychology*, *13*(4), 387–416.

Luck, Emma (2016) "Commodity Feminism and Its Body: The Appropriation and Capitalization of Body Positivity through Advertising," *Liberated Arts: a journal for undergraduate research*: Vol. 2: Iss. 1, Article 4 from <https://www.jstor.org/stable/26948109>

Lutz, R.J. (1985), "Affective and cognitive antecedents of attitude toward an ad: a conceptual framework", in Alwitt, L.F. and Mitchell, A.A. (Eds), *Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Applications*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 45-63.

Lin, C. A., & Rauschnabel, P. A. (2016). Social Media Marketing. *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management*, 2144-2158. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9787-4.ch154>

Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *31*, 304-312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>

Mackenzie, S.B. and Lutz, R.J. (1989), "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context", *The Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 2, pp. 48-65.

Mafini, C., Dhurup, M., Mandhlazi, L. (2014). Shopper typologies amongst a Generation Y consumer cohort and variations in terms of age in the fashion apparel market. *Acta Commer.* *14* (1), 1–11.

Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing Research* (5th éd.). Trans-Atlantic Publications, Inc.

Mamuric, N. (2019). Femvertising: Advertising taking social responsibility to sell brands. *Journal of Brand Strategy*, *7*(4), 318-325.

Manuel, M., Connell, Lenda, A. Presley.: Body shape and fit preference in body cathexis and clothing benefits sought for professional African-American women. *Int. J. Fash. Des. Technol. Edu.* *3*(1), 25–32 (2010)

Martin, M.C., & Kennedy, P.F. (1993). Advertising and social comparison: Consequences for female preadolescents and adolescents. *Psychology and Marketing*, *10*, 513-530.

Martin C.A. & Tulgan B. (2001). *Managing Generation Y: global citizens born in the late seventies and early eighties.* Amherst. Mass: HRD Press

Martin, C.A., Turley, L.W., (2004). Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* *32* (10), 464–475.

- McVey, G. L., & Davis, R. (2002). A program to promote positive body image: A 1-year follow-up evaluation. *Journal of Early Adolescence*, 22, 97–109.
- McLean, S. A., Paxton, S. J., & Wertheim, E. H. (2016). The role of media literacy in body dissatisfaction and disordered eating: A systematic review. *Body Image*, 19, 9–23.
- Mehta, Abhilasha. (2000). "Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness." *Journal of Advertising Research* 40 (3): 67–72.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159. doi:10.1016/j.indmarman.2011.09.009
- Millard, Jennifer (2009), "Performing Beauty: Dove's 'Real Beauty' Campaign," *Symbolic Interaction*, 22 (2), 146–68.
- Mitchell, Andrew A., and Jerry C. Olson. (1981). "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing Research* 18: 318–332.
- Moore, D.L. and Hutchinson, J. (1983), "The effects of ad affect on advertising effectiveness", in Bagozzi, R.P. and Tybout, A.M. (Ed), *North American Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp. 526-531.
- Moradi B and Huang YP (2008) Objectification theory and psychology of women: a decade of advances and future directions. *Psychology of Women Quarterly* 32: 377–398.
- Morgan, C. & Levy, D., (2002). *Marketing to the Mindset of Boomers and Their Elders*. St. Paul, MN.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Murray, D. P. (2013). Branding "Real" Social Change in Dove's Campaign for Real Beauty. *Feminist Media Studies*, 13(1), 83-101. <https://doi.org/10.1080/14680777.2011.647963>
- Nan, X., and K. Heo. 2007. Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of Brand-Cause fit in Cause-Related marketing. *Journal of Advertising* 36, no.2: 63–74.
- Norum, P.S., 2003. Examination of generational differences in household apparel expenditures. *Fam. Consum. Sci. Res. J.* 32 (1), 52–75.
- O'cass, A., Frost, H., 2002. Status brands: examining the effects of non-product- related brand associations on status and conspicuous consumption. *J. Product. Brand Manag.* 11 (2), 67–88.
- Ogden, J., Gosling, C., Hazelwood, M., & Atkins, E. (2020). Exposure to body diversity images as a buffer against the thin-ideal: An experimental study. *Psychology, Health & Medicine*, 25(10), 1165-1178. <https://doi.org/10.1080/13548506.2020.1734219>
- Ogden, J., & Sherwood, F. (2008). Reducing the impact of media images. *Health Education*, 108(6), 489–500.

- O'Hara, L., Ahmed, H., & Elashie, S. (2021). Evaluating the impact of a brief health at every size®-informed health promotion activity on body positivity and internalized weight-based oppression. *Body Image, 37*, 225-237. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.02.006>
- Oltuski R (2017) Please stop telling me to love my body: Embracing body neutrality. *Man Repeller, 3* mars. Available at: <https://www.manrepeller.com/2017/03/body-neutrality-movement.html>
- Palfrey, J., Gasser, U., 2013. Born digital: Understanding the first generation of digital natives. Basic Books, New York.
- Paraskeva, N., Lewis-Smith, H., & Diedrichs, P. C. (2017). Consumer opinion on social policy approaches to promoting positive body image: Airbrushed media images and disclaimer labels. *Journal of Health Psychology, 22*, 164–175. <http://dx.doi.org/10.1177/1359105315597052>
- Park, P., Lee, T. M. (2009). Information direction, website, reputation, and eWOM effect: a moderating role of product type. *Journal of Business Research, 62*(1), 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Parment, A., (2009). Automobile Marketing: Distribution Strategies for Competitiveness. VDM Publishing, Saarbrücken.
- Parment, A., 2013. Generation Y vs. Baby Boomers: shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *J. Retail. Consum. Serv. 20* (2), 189–199.
- Pascual, K. (2020, août 11). *Body Positivity And Inclusivity In Marketing Campaigns*. Unlimited Graphic Design Service. Consulté le 19 novembre 2021, à l'adresse <https://penji.co/body-positivity-marketing/>
- Pauliene, R., & Sedneva, K. (2019). The Influence of Recommendations in Social Media on Purchase Intentions of Generations Y and Z. *Organizations and Markets in Emerging Economies, 10*(2), 227-256. <https://doi.org/10.15388/omee.2019.10.12>
- Paxton, S. J., McLean, S. A., Gollings, E. K., Faulkner, C., & Wertheim, E. H. (2007). Comparison of face-to-face and internet interventions for body image and eating problems in adult women: An RCT. *International Journal of Eating Disorders, 40*(8), 692–704.
- Peterson, K. (2004). Savvy Gen Y isn't buying traditional sales pitches. *The Seattle Times*, May, 17.
- Posavac, H. D., Posavac, S. S., & Weigel, R. G. (2001). Reducing the impact of media images on women at risk for body image disturbance: Three targeted interventions. *Journal of Social and Clinical Psychology, 20*(3), 324–340.
- Pounders, K., & Mabry-Flynn, A. (2019). Consumer Response toward Plus-Size Models Featured in the Mainstream Media. *Journal of Consumer Affairs, 53*(4), 1355-1379. doi:10.1111/joca.12251
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., and Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase decision process. *Journal of Advertising Research, 52*(4), 479-489.
- Pracejus, J.W., and G.D. Olsen. 2004. The role of Brand/cause fit in the effectiveness of Cause- Related marketing campaigns. *Journal of Business Research 57*
- Prakash Yadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System, 9*(2), 110. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>

- Presley, A. (2021, 27 juin). *Generation Y Part One: Marketing*. TimeForge. Consulté le 5 mai 2022, à l'adresse <http://www.timeforge.com/blog/marketing-generation-cash-elusive-demographic/>
- Priporas, C. V., Kamenidou, I., Kapoulas, A., & Papadopoulou, F. M. (2015). Counterfeit purchase typologies during an economic crisis. *European Business Review*, 27(1), 2–16. <https://doi.org/10.1108/eb-11-2013-0132>
- Priyanka, S. (2013). A study of online advertising on consumer behaviour. *International Journal of Engineering and Management Science*, 3(4), 461–465.
- Puhl RM and Suh Y (2015) Health consequences of weight stigma: Implications for obesity prevention and treatment. *Current Obesity Reports* 4: 182–190.
- Rasclé, N., & Irachabal, S. (2001). Médiateurs et modérateurs : implications théoriques et méthodologiques dans le domaine du stress et de la psychologie de la santé. *Le travail humain*, 64(2), 97. <https://doi.org/10.3917/th.642.0097>
- Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M. S. (2001). A model of consumer choice of the Internet as an information source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 7–22. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044217>
- Rees, A. (2019) *Beyond Beautiful: A Practical Guide to Being Happy, Confident, and You in a Looks-Obsessed World*. Berkeley, CA: Ten Speed Press.
- Reisenwitz, T. H., Iyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *The Marketing Management Journal*. 19(2), 91–103.
- Richins, M. (1991) 'Social comparison and the idealised images of advertising', *Journal of Consumer Research*, 18, June, 71-83.
- Robinson, S.R., C. Irmak, & S. Jayachandran. (2012). Choice of cause in cause-related marketing. *Journal of Marketing* 76, no.4: 126–39.
- Roca, G.-M. (2018, juin). *Through the Lens of Objectification Theory : Social Media Use and Women's Behavioral Health (Mémoire)*. University of South Florida.
- Rodgers, R. F., Kruger, L., Lowy, A. S., Long, S., & Richard, C. (2019). Getting Real about body image : A qualitative investigation of the usefulness of the Aerie Real campaign. *Body Image*, 30, 127-134. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.06.002>
- Rosengren, S., Dahlén, M., & Modig, E. (2013). Think outside the ad: Can advertising creativity benefit more than the sender? *Journal of Advertising*, 42(4), 320–330.
- Ruane, L. & Wallace, E. (2013). Generation Y females online: insights from brand narratives. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16 (3), 315-335.
- Saboo, A. R., Kumar, V., & Ramani, G. (2015). Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *International Journal of Research in Marketing*, In press.
- Sachs, J. (2012). *Winning the story wars: Why those who tell (and live) the best stories will rule the future*. Harvard Business Press.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.

Sawyer, A. G. (1981). Repetition, cognitive responses, and persuasion. *Cognitive responses in persuasion*, 237-261.

Schaefer, L. M., Harriger, J. A., Heinberg, L. J., Soderberg, T., & Kevin Thompson, J. (2016). Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire-4-revised (SATAQ-4R). *International Journal of Eating Disorders*, 50(2), 104-117. <https://doi.org/10.1002/eat.22590>

Schaefer, L. M., & Thompson, J. K. (2014). The development and validation of the Physical Appearance Comparison Scale-Revised (PACS-R). *Eating Behaviors*, 15(2), 209-217. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2014.01.001>

Schewe, C.D., Meredith, G.E. & Noble, S.M., (2000). Defining moments: Segmenting by cohorts. *Mark. Manag.* 9 (3), 48–53.

Shields, V.R. & Heineken, D. (2002), *Measuring up: How Advertising Affects Self-Image*, University of PA Press, Philadelphia, PA.

Schlossberg, M. (2016). This lingerie brand for young women refuses to airbrush ads—And sales are soaring 32% Retrieved from. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/american-eagles-aerie-sales-2016-5>

Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 7–17.

Schultz, E. J. (2014, 8 décembre). *Ad Age's 2014 Marketer of the Year: Under Armour*. Ad Age. Consulté le 26 mars 2022, à l'adresse <https://adage.com/article/news/marketer-year-armour/296088>

Shoenberger, H., Kim, E., & Johnson, E. K. (2017). #BeingReal about Instagram Ad Models: The Effects of Perceived Authenticity. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 197-207. doi:10.2501/jar-2019-035

Scott, R. (2016, November 28). Get ready for generation Z. Forbes. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/causeintegration/2016/11/28/get-ready-for-generation-z/#32a79a612204>

Seemiller, C., Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *TOC*, 22(3), 21–26. <https://doi.org/10.1002/abc.21293>

Selimbegović, L., & Chatard, A. (2015). Single exposure to disclaimers on airbrushed thin ideal images increases negative thought accessibility. *Body Image*, 12(1), 1–5.

Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. & Sherazi, K.(2012), The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110

Shaw, J., & Waller, G. (1995). The media's impact on body image: Implications for prevention and treatment. *Eating Disorders: The Journal of Treatment and Prevention*, 3, 115-123.

Sheikh, S-U-R, & R. Beise-Zee. (2011). Corporate social responsibility or cause-related marketing? the role of cause specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing* 28, no.1: 27–39.

SheKnows Media 2017. Our Brands. SheKnows. Retrieved from: <http://corporate.sheknowsmedia.com/our-brands>

SheKnow Media 2019. “#Femvertising awards” home page. Retrieved from: <https://www.femvertisingawards.com/>

Skey, S. (2015), “#femvertising: a new kind of relationship between influencers and brands”, iBlog Magazine (April), available at: www.sheknowsmedia.com

Slater, A., Tiggemann, M., Firth, B., & Hawkins, K. (2012). Reality check: An experimental investigation of the addition of warning labels to fashion magazine images on women’s mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 31(2), 105–122.

Smith, A., & Anderson, M. (2018, 1 mars). *Social Media Use in 2018*. Pew Research Center : Internet, Science & Tech. Consulté le 12 février 2022, à l’adresse <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

Smith, J.W., Clurman, A.S., (2010). *Rocking the Ages: The Yankelovich Report on Generational Marketing*. Harper Collins, New York, NY.

Spiro, C. (2006). Generation Y in the workplace. *Defense AT&L*, pp. 16–19.

Statbel. (2021). *Structure de la population*. Recherché en date du 5 juillet 2022 sur le site internet de Statbel: <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population>

Statista. (2014, 20 février). *London Fashion Week: social media buzz 2014*. Consulté le 15 février 2022, à l’adresse <https://www.statista.com/statistics/315224/social-media-mentions-london-fashion-week/>

Steenkamp, J., Hofstede, F., (2002). International market segmentation: issues and perspectives. *Int. J. Res. Mark.* 19, 185–213.

Stormer, S.M., & Thompson, J.K. (1996). Explanations of body image disturbance: A test of maturational status, negative verbal commentary, social comparison, and sociocultural hypotheses. *International Journal of Eating Disorders*, 19, 193-202.

Sternadori, M., & Abitbol, A. (2019). Support for women’s rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 740-750. <https://doi.org/10.1108/jcm-05-2018-2661>

Stunkard, A. J., Sørensen, T., & Schulsinger, F. (1983). Use of the Danish adoption register for the study of obesity and thinness. In S. Kety (Ed.), *The genetics of neurological and psychiatric disorders* (pp. 115–120). New York, NY: Raven Press.

Swami V, Weis L, Barron D, et al. (2018) Positive body image is positively associated with hedonic (emotional) and eudaimonic (psycho- logical and social) well-being in British adults. *Journal of Social Psychology* 158: 541–552.

Swami, V., Todd, J., Mohd. Khatib, N. A., Toh, E. K. L., Zahari, H. S., & Barron, D. (2019). Dimensional structure, psychometric properties, and sex invariance of a Bahasa Malaysia (Malay) translation of the Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire–Appearance Scales (MBSRQ–AS) in Malaysian Malay adults. *Body Image*, 28, 81-92. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.12.007>

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon/Pearson.

- Tajfel, H. and Turner, J.C. (1986), "The social identity theory of intergroup behaviour", in Worchel, S. and Austin, W.G. (Ed.), *Psychology of Intergroup Relations*, 2nd ed., Nelson-Hall, Chicago, IL, pp. 7-24.
- Thompson, K. J., & Stice, E. (2001). Thin-ideal internalization: Mounting evidence for a new risk factor for body-image disturbance and eating pathology. *Current Directions in Psychological Science*, 10(5), 181–183.
- Thompson J. K., van den Berg P., Roehrig M., Guarda A. S., & Heinberg L. J. (2004). The Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale-3 (SATAQ-3): Development and validation. *International Journal of Eating Disorders*, 35, 293–304. <http://dx.doi.org/10.1002/eat.10257>
- Thorbjornsen, H., & Dahlén, M. (2011). Customer reactions to acquirer- dominant mergers and acquisitions. *International Journal of Research in Marketing*, 28(4), 332–341.
- Tiggemann, M., & McGill, B. (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 23–44.
- Tiggemann, M., & Miller, J. (2010). The internet and adolescent girls' weight satisfaction and drive for thinness. *Sex Roles*, 63(1–2), 79–90.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2003). Thin ideals in music television: A source of social comparison and body dissatisfaction. *International Journal of Eating Disorders*, 35(1), 48–58.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The internet, facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630–633.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61–67. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>
- Todisco, M. (2017, 22 décembre). *Why Influencer Marketing Is Essential For Any Business Looking to Grow*. Forbes. Consulté le 15 février 2022, à l'adresse <https://www.forbes.com/sites/ellevate/2017/12/21/why-influencer-marketing-is-essential-for-any-business-looking-to-grow/>
- Trautmann, J., Lokken, S., Lokken, K. (2007). Body dissatisfaction, bulimic symptoms, and clothing practices among college women. *J. Psychol. Interdiscipl. Appl.* 141(5), 485–498
- Trekels, J., & Eggermont, S. (2017). Beauty is good: The appearance culture, the internalization of appearance ideals, and dysfunctional appearance beliefs among tweens. *Human Communication Research*, 43(2), 173–192. <https://doi.org/10.1111/hcre.12100>
- Trepte, S. (2008), "Social identity theory", in Bryant, J. and Vorderer, P. (Eds), *Psychology of Entertainment*, 2nd ed., Routledge, New York, NY, pp. 255-271.
- Troop, Nicholas. (2015). "The Effect of Current and Anticipated Body Pride and Shame on Dietary Restraint and Caloric Intake." *Appetite* 96(1): 375–82.
- Tseng, C.H., Kuo, H.C. & Chen, J.M. (2013) The Relationship among Advertisement, Electronic Word of Mouth, and Purchase Intention of Virtual Community Members. Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institute

- Tylka, T. L., & Subich, L. M. (2004). Examining a multidimensional model of eating disorder symptomatology among college women. *Journal of Counseling Psychology*, 51, 314–328. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-0167.51.3.314>
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body Image*, 14, 118–129. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.001>
- Twenge, J. M. (2017). *iGen : Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood--and What That Means for the Rest of Us*. Atria Books.
- Uedufy. (2022, January 22). How To Perform Moderation Analysis in SPSS [2 Methods]. Consulté le 7 août 2022, depuis <https://uedufy.com/how-to-perform-moderation-analysis-in-spss/>.
- Uitz, I. (2012), "Social media: is it worth the trouble?", *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, pp. 1-14.
- Valaei, N., Nikhashemi, S.R., (2017). Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis. *J. Fash. Market. Manag.: Int. J.* 21 (4), 523–543.
- Valentine D, Powers T. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597–606. <https://doi.org/10.1108/jcm-07-2013-0650>
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006), "Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem", *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 9 No. 5, pp. 584.
- Van den Brink, D., G. Odekerken, and P. Pauwels. (2006). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' Brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing* 23, no.1: 15–25.
- Van Hoeken, D., Lucas, A.R., & Hoek, H.W. (1998). Epidemiology. In H.W. Hoek, J.L. Treasure, & M.A. Katzman (Eds.), *Neurobiology in the treatment of eating disorders* (pp. 97-126). New York: Wiley.
- Varadarajan, P.R., and A. Menon. (1988). Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing* 52, no.3: 58–74.
- Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior*, 48, 340–357.
- Vossbeck-Elsebusch, A. N., Waldorf, M., Legenbauer, T., Bauer, A., Cordes, M., & Vocks, S. (2014). German version of the Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire – Appearance Scales (MBSRQ-AS): Confirmatory factor analysis and validation. *Body Image*, 11(3), 191-200. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.02.002>
- Vries, L. De, Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003
- Want, S. C. (2009). Meta-analytic moderators of experimental exposure to media portrayals of women on female appearance satisfaction: Social comparisons as automatic processes. *Body Image*, 6, 257–269. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.07.008>

Watts, D.J. and Dodds, P.S., (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), pp.441–58. doi:10.1086/518527

We are social & Hootsuite. (2022, 14 février). *Digital 2022 : une nouvelle année de croissance exceptionnelle ! We Are Social*. <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022-une-nouvelle-annee-de-croissance-exceptionnelle/>

Webb, J. B., Vinoski, E. R., Bonar, A. S., Davies, A. E., & Etzel, L. (2017). Fat is fashionable and fit: A comparative content analysis of Fatspiration and Health at Every Size Instagram Images. *Body Image*, 22, 53–64. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.05.003>

Webb, J. B., Vinoski Thomas, E., Rogers, C. B., Clark, V. N., Hartsell, E. N., & Putz, D. Y. (2019). Fitspo at every size? A comparative content analysis of #curvyfit versus #curvygoga Instagram images. *Fat Studies*, 8, 157–172. <http://dx.doi.org/10.1080/21604851.2019.1548860>

Wells, W.D. (1964), "EQ, son of EQ and the reaction profile", *Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 4, pp. 45-52.

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing : The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>

Wiedman, K. P., Hennings, N. and Langner, S., (2010). Spreading the word of fashion: Identifying social influencers in fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), pp.142–153.

Williams, D.L., Crittenden, V.L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives. *Journal of Public Affairs*, vol. 12, no. 2, pp. 12789-136.

Williams, K. & Page, R. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. Disponible en ligne: <http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf> [Accès 25 février 2022]

Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., & Poteet, M. (2019). Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses. *Journal of Advertising*, 49(1), 18-33. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1681035>

Wolburg, J.M., Pokrywczynski, J., (2001). A psychographic analysis of Generation Y college students. *J. Advert. Res.* 41 (5), 33–52.

Wojcicki, S. (2016, 25 avril). *Ads That Empower Women Don't Just Break Stereotypes—They're Also Effective*. AD WEEK. Consulté le 19 mars 2022, à l'adresse <https://www.adweek.com/brand-marketing/ads-empower-women-don-t-just-break-stereotypes-they-re-also-effective-170953/>

Wood, J. (1989) 'Theory and research concerning social comparisons of personal attributes', *Psychological Bulletin*, 106, September, 231-248.

Wood, S. (2013). *Generation Z as consumers: Trends and innovation*. Institute for Emerging Issues: NC State University.

Yamamiya, Y., Cash, T. F., Melnyk, S. E., Posavac, H. D., & Posavac, S. S. (2005). Women's exposure to thin-and-beautiful media images: Body image effects of media-ideal internalization and impact-reduction interventions. *Body Image*, 2(1), 74–80.

Young, K. (2017, 10 mai). *Why Influencer Marketing Works for Generation Z*. We Are Social UK. Consulté le 22 février 2022, à l'adresse <https://wearesocial.com/uk/blog/2017/05/influencer-marketing-works-generation-z/>

Zhang, T., Omran, B., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732–761. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2015-0611>

Zhu, Y. and Chen, H. (2015), "Social media and human need satisfaction: implications for social media marketing", *Business Horizons*, Vol. 58 No. 3, pp. 335-345.

Zimmerman, A., & Dahlberg, J. (2008). The sexual objectification of women in advertising: A contemporary cultural perspective. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 71–79.

Zmuda, Natalie, and Ann-Christine Diaz (2014). Marketers Go Soft on Feminism. *Advertising Age*, 85 (18), 16.

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

8. Annexes

Annexe 1 : L'enquête en ligne

Bloc 1 – Introduction

Présentation

Chers répondants,

Je réalise une étude dans le cadre de mon travail de fin d'études à HEC Liège en vue de l'obtention d'un diplôme en Marketing stratégique international.

Dans cette optique, j'aurai besoin de votre aide. Je vous invite donc à répondre à ce questionnaire qui ne vous prendra pas plus de 5 minutes. Les réponses fournies sont totalement anonymes.

Je vous remercie d'avance pour le temps consacré à cette étude.

Si vous avez des questions, n'hésitez pas à me contacter à l'adresse électronique suivante : lara.mellaerts@student.uliege.be

Lara Mellaerts

Bloc 2 – Vérification de la cible

Q1 ★ x→ (x)

▼  Skip to

End of Survey if Non Is Selected

Êtes vous de sexe féminin?

Oui

Non

▼  Skip to

End of Survey if Avant 1981 Is Selected

▼  Skip to

End of Survey if Après 2012 Is Selected

Quand êtes-vous né?

Avant 1981

Entre 1981 et 1996

Entre 1997 et 2012

Après 2012

Bloc 3 – Échelle de satisfaction du corps pré exposition (BAS)

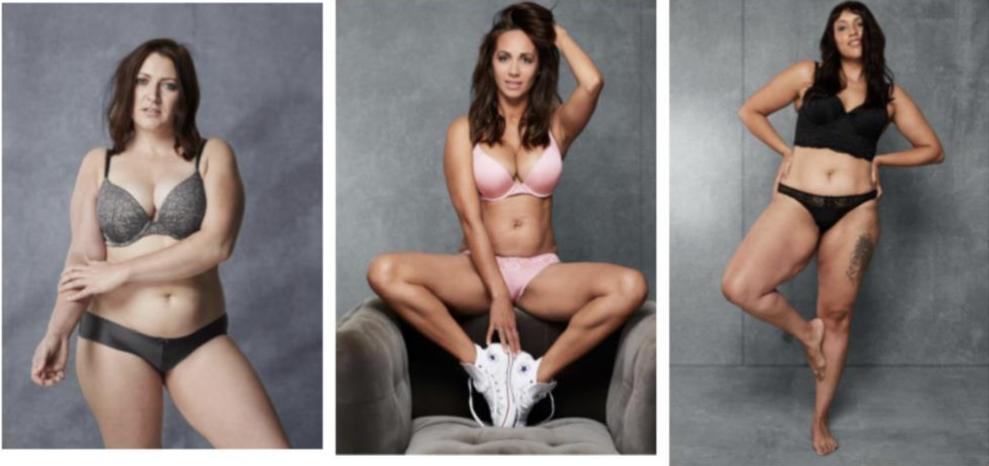
Veillez sélectionner la réponse qui vous convient le mieux

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1. Je respecte mon corps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Je me sens bien dans mon corps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Je pense que mon corps a au moins quelques bonnes qualités	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. J'adopte une attitude positive vis-à-vis de mon corps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Je suis attentive aux besoins de mon corps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Je ressens de l'amour pour mon corps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. J'apprécie les caractéristiques différentes et uniques de mon corps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Mon comportement révèle une attitude positive envers mon corps ; par exemple, je marche en gardant la tête haute et en souriant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Je suis à l'aise dans mon corps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. J'ai l'impression d'être belle même si je suis différentes des mannequins représentés dans les médias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bloc 4 – les différentes stimulus

Les publicités inclusives

Regardez attentivement les publicités suivantes.



Les publicités exclusives

Regardez attentivement les publicités suivantes.



Bloc 5 – les attitudes envers les publicités (ATP)

	1. Pas du tout d'accord	2. Pas d'accord	3. Neutre	4. D'accord	5. Tout à fait d'accord
Ces publicités me plaisent beaucoup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités me font du bien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1. Pas du tout d'accord	2. Pas d'accord	3. Neutre	4. D'accord	5. Tout à fait d'accord
J'éviterai probablement ce genre de publicités si je les revoyais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je n'aime pas ces publicités	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités ont peu d'intérêt pour moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bloc 6 – les attitudes envers la marque (ATM)

	1. Pas du tout d'accord	2. Pas d'accord	3. Neutre	4. D'accord	5. Tout à fait d'accord
Ces publicités me donnent envie d'acheter la marque qu'elles présentent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités ont amélioré mon attitude envers l'entreprise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités ont amélioré mes chances d'aimer l'entreprise/la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bloc 7 – Échelle de satisfaction du corps post exposition (SBAS)

Avant de répondre à cette mesure, les répondantes ont à nouveau été exposée aux différentes publicités du bloc 4 selon leur questionnaire.

A la suite de la vision de ces publicités, choisissez l'état qui vous convient le mieux

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1. A cet instant, Je respecte mon corps	<input type="radio"/>						
2. A cet instant, je me sens bien dans mon corps	<input type="radio"/>						
3. A cet instant, je pense que mon corps a au moins quelques bonnes qualités	<input type="radio"/>						
4. A cet instant, j'adopte une attitude positive vis-à-vis de mon corps	<input type="radio"/>						
5. A cet instant, je suis attentive aux besoins de mon corps	<input type="radio"/>						
6. A cet instant, je ressens de l'amour pour mon corps	<input type="radio"/>						
7. A cet instant, j'apprécie les caractéristiques différentes et uniques de mon corps	<input type="radio"/>						
8. A cet instant, mon comportement révèle une attitude positive envers mon corps ; par exemple, je marche en gardant la tête haute et en souriant	<input type="radio"/>						
9. A cet instant, je suis à l'aise dans mon corps	<input type="radio"/>						
10. A cet instant, j'ai l'impression d'être belle même si je suis différentes des mannequins représentés dans les médias	<input type="radio"/>						

Bloc 7 – Les intentions d’achat (INT)

Les publicités inclusives



Les publicités Exclusives



A la suite de ces publicités,...

	1. Pas du tout d'accord	2. Pas d'accord	3. Neutre	4. D'accord	5. Tout à fait d'accord
Je vais acheter cette marque de jeans dans le futur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai l'intention d'acheter cette marque de jeans dans le futur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est probable que j'achète cette marque de jeans dans le futur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je compte acheter cette marque de jeans dans le futur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A la suite de ces publicités, je ne compte pas acheter cette marque de jeans dans le futur:

- 1. Pas du tout d'accord
- 2. Pas d'accord
- 3. Neutre
- 4. D'accord
- 5. Tout à fait d'accord

Bloc 7 – La tendance à se comparer (COM)

Veuillez répondre aux questions suivantes

	1. Pas du tout d'accord	2. Pas d'accord	3. Neutre	4. D'accord	5. Tout à fait d'accord
1. Je compare mon corps à celui des personnes qui apparaissent à la télévision.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. J'aimerais que mon corps ressemble à celui des modèles de magazines.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Je compare mon apparence à celle des stars de la télé ou du cinéma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. J'aimerais que mon corps ressemble à celui des acteurs de cinéma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. J'aimerais ressembler aux modèles de clips vidéo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Je compare mon apparence à celle des personnages de magazines.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Je compare mon corps à celui des personnes aux formes harmonieuses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bloc 8 – Informations personnelles

Quel âge avez-vous?

Quel est votre IMC ?

Si vous ne le connaissez pas, vous pouvez le calculer sur le site suivant: [Calculer mon IMC](#)

Annexe 2 - Test de normalité

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
Modèle Inclusif - L'échelle d'appréciation du corps (BAS-2) – Avant-exposition										
Asymétrie	-0,964	-0,256	-0,898	-0,203	-0,421	-0,173	-0,031	-0,367	-0,231	-0,414
Aplatissement	1,086	-0,826	1,015	-0,868	-0,201	-0,845	-0,773	-0,56	-0,966	-0,592
Modèle Inclusif - L'échelle d'appréciation du corps (SBAS-2) – Après-exposition										
Asymétrie	-0,774	-0,552	-1,108	-0,638	-0,549	-0,406	-0,539	-0,497	-0,493	-0,699
Aplatissement	0,07	-0,56	1,002	-0,17	-0,259	-0,647	-0,312	-0,563	-0,749	-0,184
Modèle Exclusif - L'échelle d'appréciation du corps (BAS-2) – Avant-exposition										
Asymétrie	-0,913	-0,401	-0,771	-0,541	-0,240	-0,125	-0,209	-0,296	-0,233	-0,476
Aplatissement	0,657	-0,947	1,016	-0,508	-0,152	-0,972	-0,427	-0,488	-1,084	-0,578
Modèle Exclusif - L'échelle d'appréciation du corps (SBAS-2) – Après-exposition										
Asymétrie	-0,312	0,144	-0,469	-0,10	-0,300	0,141	0,048	-0,122	0,137	-0,195
Aplatissement	-1,178	-1,254	-0,714	-0,992	-0,904	-0,965	-0,947	-0,890	-1,149	-1,039

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q1	Q2	Q3
Modèle Inclusif – Attitudes envers la publicité						Att. Envers la marque		
Asymétrie	-0,885	-0,745	-1,097	-1,333	-0,506	-0,066	-0,718	-0,758
Aplatissement	0,870	0,420	0,578	1,336	-0,777	-0,130	0,185	0,361
Modèle Exclusif – Attitudes envers la publicité						Att. Enver la marque		
Asymétrie	0,283	0,828	0,619	0,581	0,976	0,585	0,580	0,906
Aplatissement	-0,569	0,671	-0,310	-0,173	0,775	-0,437	-0,181	0,469

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5		
Modèle Inclusif – Intentions d'achat						Age	IMC
Asymétrie	-0,071	-0,145	-0,456	-0,437	-0,238	1,190	1,433
Aplatissement	0,377	0,096	-0,426	0,412	-0,358	0,757	1,515
Modèle Exclusif - Intentions d'achat						Age	IMC
Asymétrie	-0,083	-0,185	-0,225	-0,243	-0,376	1,150	0,799
Aplatissement	-0,450	-0,515	-0,835	-0,663	-0,332	0,833	0,380

Annexe 3 - Test de validité

- Modèle inclusif (N = 192)
- Modèle exclusif (N = 155)

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
Modèle Inclusif - L'échelle d'appréciation du corps (BAS-2) – Avant-exposition										
<i>r</i> (190)	.546	.868	.740	.885	.691	.897	.799	.785	.876	.803
<i>p</i>	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Modèle Inclusif - L'échelle d'appréciation du corps (SBAS-2) – Après-exposition										
<i>r</i> (190)	.826	.888	.813	.916	.744	.898	.875	.827	.880	.882
<i>p</i>	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Modèle Exclusif - L'échelle d'appréciation du corps (BAS-2) – Avant-exposition										
<i>r</i> (153)	.687	.893	.723	.881	.682	.889	.802	.770	.908	.810
<i>p</i>	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Modèle Exclusif - L'échelle d'appréciation du corps (SBAS-2) – Après-exposition										
<i>r</i> (153)	.900	.926	.875	.945	.875	.911	.898	.860	.932	.933
<i>p</i>	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q1	Q2	Q3
Modèle Inclusif – Attitudes envers la publicité						Att envers la marque		
<i>r</i> (190)	.847	.814	.816	.891	.857	.739	.850	.888
<i>p</i>	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Modèle Inclusif – Attitudes totales								
<i>r</i> (190)	.806	.793	.773	.820	.826	.611	.689	.752
<i>p</i>	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Modèle Exclusif – Attitudes envers la publicité						Att envers la marque		
<i>r</i> (153)	.845	.791	.863	.886	.698	.881	.870	.915
<i>p</i>	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Modèle Exclusif – Attitudes totales								
<i>r</i> (153)	.817	.723	.807	.827	.709	.667	.776	.807
<i>p</i>	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
Modèle Inclusif – Intentions d'achat					
<i>r</i> (190)	.858	.899	.884	.898	.797
<i>p</i>	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Modèle Exclusif - Intentions d'achat					
<i>r</i> (153)	.906	.925	.915	.888	.696
<i>p</i>	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7
Modèle Inclusif – Tendance à se comparer							
$r(190)$.829	.812	.878	.860	.812	.817	.497
p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Modèle Exclusif - Tendance à se comparer							
$r(153)$.800	.771	.888	.864	.833	.813	.572
p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

Annexe 4 - Test de la variable de contrôle

Statistiques de groupe					Tailles d'effet pour échantillons indépendants				
Condition d'exposition	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard	Standardisation ^a	Estimation des points	95% Intervalle de confiance		
							Inférieur	Supérieur	
Publicité inclusive (BP)	192	4,458	1,1971	,0864	d de Cohen	1,2255	-,036	-,248	,176
Publicité exclusive (Idéaux)	155	4,503	1,2598	,1012	Correction de Hedges	1,2281	-,036	-,247	,175
					Delta de Glass	1,2598	-,035	-,247	,177

Test des échantillons indépendants											
		Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	df	Signification p unilatéral	p bilatéral	Différence moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
										Inférieur	Supérieur
Pré-Exposition	Hypothèse de variances égales	1,133	,288	-,334	345	,369	,738	-,0442	,1323	-,3045	,2160
	Hypothèse de variances inégales			-,333	322,275	,370	,740	-,0442	,1331	-,3060	,2175

Annexe 5 – Test de l'hypothèse 1

5.1 Attitudes envers la publicité

Statistiques de groupe					Tailles d'effet pour échantillons indépendants				
Condition d'exposition	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard	Standardisation ^a	Estimation des points	95% Intervalle de confiance		
							Inférieur	Supérieur	
Publicité inclusive (BP)	192	3,9792	,83809	,06048	d de Cohen	,83441	2,049	1,787	2,309
Publicité exclusive (Idéaux)	155	2,2697	,82983	,06665	Correction de Hedges	,83623	2,044	1,783	2,304
					Delta de Glass	,82983	2,060	1,746	2,371

Test des échantillons indépendants											
		Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	df	Signification p unilatéral	p bilatéral	Différence moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
										Inférieur	Supérieur
Attitude	Hypothèse de variances égales	,039	,843	18,973	345	<,001	<,001	1,70949	,09010	1,53227	1,88671
	Hypothèse de variances inégales			18,993	331,052	<,001	<,001	1,70949	,09001	1,53243	1,88654

5.2 Attitude envers la marque

Statistiques de groupe

Condition d'exposition	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Publicité inclusive (BP)	192	3,3524	,76209	,05500
Publicité exclusive	155	1,9656	,78328	,06291

Tailles d'effet pour échantillons indépendants

	Standardisation ^a	Estimation des points	95% Intervalle de confiance Inférieur	Supérieur
d de Cohen	,77162	1,797	1,546	2,047
Correction de Hedges	,77330	1,793	1,542	2,042

Test de Levene sur l'égalité des variances					Test t pour égalité des moyennes						
Attitudes envers la marque	Hypothèse de variances égales	F	Sig.	t	df	Signification p unilatéral	Signification p bilatéral	Différence moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
										Inférieur	Supérieur
	Hypothèse de variances égales	,507	,477	16,645	345	<,001	<,001	1,38684	,08332	1,22296	1,55072
	Hypothèse de variances inégales			16,596	325,869	<,001	<,001	1,38684	,08357	1,22244	1,55123

5.3 Attitude totale (envers la marque + envers la publicité)

Statistiques de groupe

Condition d'exposition	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Publicité inclusive (BP)	192	3,7441	,73583	,05310
Publicité exclusive (Idéaux)	155	2,1556	,73887	,05935

Tailles d'effet pour échantillons indépendants

	Standardisation ^a	Estimation des points	95% Intervalle de confiance Inférieur	Supérieur
d de Cohen	,73719	2,155	1,888	2,420
Correction de Hedges	,73879	2,150	1,884	2,414
Delta de Glass	,73887	2,150	1,828	2,468

Test des échantillons indépendants					Test t pour égalité des moyennes							
Test de Levene sur l'égalité des variances					t	df	Signification p unilatéral	Signification p bilatéral	Différence moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
F	Sig.			Inférieur							Supérieur	
Attitudes Totales	Hypothèse de variances égales	,055	,815	19,955	345	<,001	<,001	1,58850	,07960	1,43193	1,74506	
	Hypothèse de variances inégales			19,947	329,181	<,001	<,001	1,58850	,07964	1,43183	1,74516	

5.4 Test ANOVA

ANOVA

		Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Attitudes envers les publicités	Entre groupes	250,632	1	250,632	359,977	<,001
	Intra-groupes	240,204	345	,696		
	Total	490,836	346			
Attitudes envers la marque	Entre groupes	164,951	1	164,951	277,043	<,001
	Intra-groupes	205,413	345	,595		
	Total	370,364	346			
Attitudes Totales	Entre groupes	216,409	1	216,409	398,217	<,001
	Intra-groupes	187,488	345	,543		
	Total	403,898	346			

Annexe 6 – Test de l'hypothèse 2

6.1 T-test

Statistiques de groupe

Condition d'exposition	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Publicité inclusive (BP)	192	2,9167	,78662	,05677
Publicité exclusive (Idéaux)	155	2,7406	,83532	,06709

Tailles d'effet pour échantillons indépendants

	Standardisation ^a	Estimation des points	95% Intervalle de confiance Inférieur	Supérieur
d de Cohen	,80872	,218	,005	,430
Correction de Hedges	,81049	,217	,005	,429
Delta de Glass	,83532	,211	-,003	,423

Test des échantillons indépendants					Test t pour égalité des moyennes							
Test de Levene sur l'égalité des variances					t	df	Signification p unilatéral	Signification p bilatéral	Différence moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
F	Sig.			Inférieur							Supérieur	
Intentions	Hypothèse de variances égales	2,515	,114	2,016	345	,022	,045	,17602	,08733	,00426	,34778	
	Hypothèse de variances inégales			2,003	320,845	,023	,046	,17602	,08789	,00311	,34893	

6.2 Régressions linéaire

Attitude envers la publicité -> attitude envers la marque

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	,485	,096		5,030	<,001		
	Attitude envers la publicité	,699	,028	,801	24,848	<,001	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Attitudes envers la marque

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,801 ^a	,642	,640	,6232

a. Prédicteurs : (Constante), Attitude envers la publicité

b. Variable dépendante : Attitudes envers la marque

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	239,834	1	239,834	617,434	<,001 ^b
	de Student	134,011	345	,388		
	Total	373,845	346			

a. Variable dépendante : Attitudes envers la marque

b. Prédicteurs : (Constante), Attitude envers la publicité

Attitude envers la publicité -> intentions d'achat

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,246 ^a	,061	,058	,7884

a. Prédicteurs : (Constante), Attitude envers la publicité

b. Variable dépendante : iQ7 - intentions

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13,858	1	13,858	22,296	<,001 ^b
	de Student	214,440	345	,622		
	Total	228,298	346			

a. Variable dépendante : iQ7 - intentions

b. Prédicteurs : (Constante), Attitude envers la publicité

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,298	,122		18,833	<,001		
	Attitude envers la publicité	,168	,036	,246	4,722	<,001	1,000	1,000

a. Variable dépendante : iQ7 - intentions

Attitude envers la marque -> intentions d'achat

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,385 ^a	,148	,146	,7508

a. Prédicteurs : (Constante), Attitudes envers la marque

b. Variable dépendante : iQ7 - intentions

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	33,798	1	33,798	59,950	<,001 ^b
	de Student	194,500	345	,564		
	Total	228,298	346			

a. Variable dépendante : iQ7 - intentions

b. Prédicteurs : (Constante), Attitudes envers la marque

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,016	,114		17,762	<,001		
	Attitudes envers la marque	,301	,039	,385	7,743	<,001	1,000	1,000

a. Variable dépendante : iQ7 - intentions

6.3 Liens entre les attitudes

Attitude envers la publicité + Attitude envers la marque -> intentions d'achat

Diagnostique de colinéarité ^a							Récapitulatif des modèles				
Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance			Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
				(Constante)	Attitudes envers les publicités	Attitudes envers la marque					
1	1	2,899	1,000	,01	,01	1	,399 ^a	,159	,154	,7471	
	2	,076	6,167	,98	,08						
	3	,024	10,901	,00	,91						

a. Variable dépendante : Intentions d'achat

Coefficients ^a							ANOVA ^a								
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité			Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF							
1	(Constante)	2,094	,120		17,450	<,001			1	Régression	36,267	2	18,133	32,484	<,001 ^b
	Attitudes envers les publicités	-,118	,056	-,173	-2,092	,037	,358	2,790		de Student	192,031	344	,558		
	Attitudes envers la marque	,411	,065	,523	6,336	<,001	,358	2,790		Total	228,298	346			

a. Prédicteurs : (Constante), Attitudes envers la marque, Attitudes envers les publicités

a. Variable dépendante : Intentions d'achat

b. Prédicteurs : (Constante), Attitudes envers la marque, Attitudes envers les publicités

6.3.1 Test de Sobel

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a .699	Sobel test: 6.10147725	0.04685603	0
b .409	Aroian test: 6.09687971	0.04689136	0
S _a .028	Goodman test: 6.10608521	0.04682067	0
S _b .065	Reset all	Calculate	

Annexe 7 – Test de l'hypothèse 3

7.1 L'attitude envers les publicités

Diagnostique de colinéarité ^a							ANOVA ^a						
Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance			Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
				(Constante)	Type de publicité	InteractionPubl MC							
1	1	1,672	1,000	,16	,16	,00	1	Régression	261,530	2	130,765	196,172	<,001 ^b
	2	,997	1,295	,00	,00	1,00		de Student	229,306	344	,667		
	3	,332	2,245	,83	,83	,00		Total	490,836	346			

a. Variable dépendante : Attitudes envers les publicités

b. Prédicteurs : (Constante), InteractionPublMC, Type de publicité

Coefficients ^a							Récapitulatif des modèles					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.	Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
		B	Erreur standard	Bêta	t							
1	(Constante)	2,278	,066		34,718	<,001	1	,730 ^a	,533	,530	,81645	
	Intéraction entre le type de publicité et l'IMC	,175	,043	,149	4,044	<,001						
	Type de publicité	1,707	,088	,713	19,358	<,001						

a. Variable dépendante : Attitude envers la publicité

a. Prédicteurs : (Constante), InteractionPublMC, Type de publicité

7.2 L'attitude envers la marque

Diagnostique de colinéarité ^a							ANOVA ^a						
Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance			Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
				(Constante)	Intéraction entre le type de publicité et l'IMC	Type de publicité							
1	1	1,672	1,000	,16	,00	,16	1	Régression	171,194	2	85,597	145,300	<,001 ^b
	2	,997	1,295	,00	1,00	,00		de Student	202,652	344	,589		
	3	,332	2,245	,83	,00	,83		Total	373,845	346			

a. Variable dépendante : Attitudes envers la marque

b. Prédicteurs : (Constante), Type de publicité, Intéraction entre le type de publicité et l'IMC

Coefficients ^a							Récapitulatif des modèles						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité			Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF					
1	(Constante)	1,967	,062		31,883	<,001			1	,677 ^a	,458	,455	,7675
	Intéraction entre le type de publicité et l'IMC	,112	,041	,109	2,742	,006	1,000	1,000					
	Type de publicité	1,393	,083	,667	16,803	<,001	1,000	1,000					

a. Variable dépendante : Attitudes envers la marque

a. Prédicteurs : (Constante), Type de publicité, Intéraction entre le type de publicité et l'IMC

Annexe 8 – Test de l’hypothèse 4

8.1 L’attitude envers les publicités

Diagnostiques de colinéarité ^a								ANOVA ^a					
Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance			Intéraction entre le type de publicité et la tendance à se comparer	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
				(Constante)	Type de publicité								
1	1	1,746	1,000	,13	,13	,00	Régression	255,371	2	127,685	186,541	<,001 ^b	
	2	,998	1,323	,00	,00	1,00	de Student	235,465	344	,684			
	3	,256	2,612	,87	,87	,00	Total	490,836	346				

a. Variable dépendante : Attitude envers la publicité
b. Prédicteurs : (Constante), Intéraction entre le type de publicité et la tendance à se comparer, Type de publicité

Coefficients ^a								Récapitulatif des modèles				
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance					
1	(Constante)	2,275	,066		34,217	<,001		1	,721 ^a	,520	,517	,8273
	Type de publicité	1,708	,089	,714	19,114	<,001	1,000					
	Intéraction entre le type de publicité et la tendance à se comparer	,117	,044	,098	2,631	,009	1,000					

a. Variable dépendante : Attitude envers la publicité
b. Prédicteurs : (Constante), Intéraction entre le type de publicité et la tendance à se comparer, Type de publicité

8.2 L’attitude envers la marque

Diagnostiques de colinéarité ^a								ANOVA ^a					
Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance			Intéraction entre le type de publicité et la tendance à se comparer	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
				(Constante)	Type de publicité								
1	1	1,746	1,000	,13	,13	,00	Régression	168,713	2	84,356	141,463	<,001 ^b	
	2	,998	1,323	,00	,00	1,00	de Student	205,133	344	,596			
	3	,256	2,612	,87	,87	,00	Total	373,845	346				

a. Variable dépendante : Attitudes envers la marque
b. Prédicteurs : (Constante), Intéraction entre le type de publicité et la tendance à se comparer, Type de publicité

Coefficients ^a								Récapitulatif des modèles				
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance					
1	(Constante)	1,965	,062		31,660	<,001		1	,672 ^a	,451	,448	,7722
	Type de publicité	1,393	,083	,667	16,709	<,001	1,000					
	Intéraction entre le type de publicité et la tendance à se comparer	,075	,041	,072	1,808	,072	1,000					

a. Variable dépendante : Attitudes envers la marque
b. Prédicteurs : (Constante), Intéraction entre le type de publicité et la tendance à se comparer, Type de publicité

Annexe 9 - Test de l’hypothèse 5

9.1 L’attitude envers les publicités

Diagnostiques de colinéarité ^a								ANOVA ^a					
Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance			IntéractionPub Gen	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
				(Constante)	Type de publicité								
1	1	1,676	1,000	,16	,16	,01	Régression	253,217	2	126,609	183,291	<,001 ^b	
	2	,992	1,300	,00	,00	,99	de Student	237,619	344	,691			
	3	,332	2,248	,83	,83	,00	Total	490,836	346				

a. Variable dépendante : Attitudes envers les publicités
b. Prédicteurs : (Constante), IntéractionPubGen, Type de publicité

Coefficients ^a								Récapitulatif des modèles				
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance					
1	(Constante)	2,276	,067		34,053	<,001		1	,718 ^a	,516	,513	,83111
	Type de publicité	1,707	,090	,714	19,023	<,001	1,000					
	Intéraction entre le type de publicité et la génération	,087	,045	,073	1,935	,054	1,000					

a. Variable dépendante : Attitude envers la publicité
b. Prédicteurs : (Constante), IntéractionPubGen, Type de publicité

9.2 L’attitude envers la marque

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance			Coefficients ^a						
				(Constante)	Type de publicité	Intéraction entre la publicité et la génération	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		
							B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	1	1,676	1,000	,16	,16	,01	1,962	,062		31,444	<,001		
	2	,992	1,300	,00	,00	,99	1,394	,084	,668	16,642	<,001	1,000	1,000
	3	,332	2,248	,83	,83	,00	,006	,042	,005	,134	,893	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Attitudes envers la marque

a. Variable dépendante : Attitudes envers la marque

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,353	,056		60,085	<,001		
	Type de publicité	-1,387	,083	-,667	-16,618	<,001	1,000	1,000
	Intéraction entre la publicité et la génération	-,005	,042	-,005	-,127	,899	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Attitudes envers la marque

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,667 ^a	,445	,442	,77272

a. Prédicteurs : (Constante), Intéraction entre la publicité et la génération, Type de publicité

Annexe 10 - Test de l'hypothèse 6

Type de publicité -> Satisfaction corporelle après-exposition

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,962	,118		33,582	<,001		
	Type de publicité	,776	,159	,255	4,893	<,001	1,000	1,000

a. Variable dépendante : IQ6 - Post-expo

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	51,656	1	51,656	23,944	<,001 ^b
	de Student	744,298	345	2,157		
	Total	795,954	346			

a. Variable dépendante : Satisfaction corporelle post-exposition

b. Prédicteurs : (Constante), Type de publicité

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance	
				(Constante)	Type de publicité
1	1	1,744	1,000	,13	,13
	2	,256	2,609	,87	,87

a. Variable dépendante : IQ6 - Post-expo

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,255 ^a	,065	,062	1,4688

a. Prédicteurs : (Constante), Type de publicité

10.1 L'attitude envers les publicités

Type de publicité -> Attitudes envers les publicités

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance	
				(Constante)	Type de publicité
1	1	1,744	1,000	,13	,13
	2	,256	2,609	,87	,87

a. Variable dépendante : Attitude envers la publicité

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	250,632	1	250,632	359,977	<,001 ^b
	de Student	240,204	345	,696		
	Total	490,836	346			

a. Variable dépendante : Attitude envers la publicité

b. Prédicteurs : (Constante), Type de publicité

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,270	,067		33,865	<,001		
	Type de publicité	1,709	,090	,715	18,973	<,001	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Attitude envers la publicité

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,715 ^a	,511	,509	,8344

a. Prédicteurs : (Constante), Type de publicité

Satisfaction corporelle après-exposition + Type de publicité -> Attitudes envers les publicités

Diagnostique de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance			Satisfaction personnelle post-exposition
				(Constante)	Type de publicité		
1	1	2,636	1,000	,01	,05	,01	
	2	,310	2,915	,06	,95	,04	
	3	,054	6,965	,93	,01	,94	

a. Variable dépendante : Attitude envers la publicité

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	265,361	2	132,680	202,426	<,001 ^b
de Student	225,475	344	,655		
Total	490,836	346			

a. Variable dépendante : Attitude envers la publicité
 b. Prédicteurs : (Constante), Satisfaction personnelle post-exposition, Type de publicité

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,712	,134		12,745	<,001		
	Type de publicité	1,600	,090	,669	17,702	<,001	,935	1,069
	Satisfaction personnelle post-exposition	,141	,030	,179	4,740	<,001	,935	1,069

a. Variable dépendante : Attitude envers la publicité

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,735 ^a	,541	,538	,80960

a. Prédicteurs : (Constante), Satisfaction corporelle post-exposition, Type de publicité

10.1.1 Test de Sobel

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a .776	Sobel test: 3.3854162	0.03231981	0.0007107
b .141	Aroian test: 3.34913711	0.03266991	0.00081064
s _a .159	Goodman test: 3.42290038	0.03196587	0.00061957
s _b .030	Reset all	Calculate	

10.2 L'attitude envers la marque

Type de publicité -> Attitudes envers la marque

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,668 ^a	,446	,444	,7747

a. Prédicteurs : (Constante), Type de publicité

Diagnostique de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance	
				(Constante)	Type de publicité
1	1	1,744	1,000	,13	,13
	2	,256	2,609	,87	,87

a. Variable dépendante : Attitudes envers la marque

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	166,764	1	166,764	277,831	<,001 ^b
de Student	207,081	345	,600		
Total	373,845	346			

a. Variable dépendante : Attitudes envers la marque
 b. Prédicteurs : (Constante), Type de publicité

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,961	,062		31,517	<,001		
	Type de publicité	1,394	,084	,668	16,668	<,001	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Attitudes envers la marque

Type de publicité + Satisfaction corporelle après-exposition -> Attitudes envers la marque

Diagnostique de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance			Satisfaction personnelle post-exposition
				(Constante)	Type de publicité		
1	1	2,636	1,000	,01	,05	,01	
	2	,310	2,915	,06	,95	,04	
	3	,054	6,965	,93	,01	,94	

a. Variable dépendante : Attitudes envers la marque

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	183,233	2	91,616	165,341	<,001 ^b
de Student	190,613	344	,554		
Total	373,845	346			

a. Variable dépendante : Attitudes envers la marque
 b. Prédicteurs : (Constante), Satisfaction personnelle post-exposition, Type de publicité

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,372	,124		11,106	<,001		
	Type de publicité	1,279	,083	,613	15,387	<,001	,935	1,069
	Satisfaction personnelle post-exposition	,149	,027	,217	5,452	<,001	,935	1,069

a. Variable dépendante : Attitudes envers la marque

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,700 ^a	,490	,487	,7444

a. Prédicteurs : (Constante), Satisfaction personnelle post-exposition, Type de publicité

10.2.1 Test de Sobel

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a .776	Sobel test: 3.65589536	0.03162673	0.00025629
b .149	Aroian test: 3.62267336	0.03191676	0.00029157
s _a .159	Goodman test: 3.69004843	0.03133401	0.00022421
s _b .027	Reset all	Calculate	

Executive Summary

Today, there is a growing consumer reluctance to advertise with a low diversity of models. In response, many companies are adopting more authentic and realistic advertisements featuring a diverse range of models that are not digitally enhanced. These ads embody the *Body Positivity* movement. This *Body Positivity* movement aims to challenge dominant beauty ideals and encourage acceptance and appreciation of all body types.

The purpose of this study was to determine if such practices can be used in the marketing strategy of women's brands and what the effects would be for brands and consumers.

The theoretical research established the importance of inclusivity in today's market. Additionally, the advantages and disadvantages that the use of this movement can bring were observed. The more studied *Femvertising* movement, was also mentioned in this theoretical research. The *Body Positivity* movement being a branch of the *Femvertising* movement.

The results of the study indicate that consumers have higher attitudes toward the advertisement, toward the brand and higher purchase intentions when more inclusive models are used. In addition, no negative attitudes were reported by participants toward larger models. These results show that body-positive campaigns are attractive to brands and can generate positive returns for both the brand and the consumers.

Indeed, following exposure to inclusive advertising, consumers report higher body satisfaction. This factor also mediates the relationship between exposure to ads and the generation of attitudes toward the brand and the ad. The tendency to compare oneself and the BMIs of those exposed act as moderators on this relationship.

In addition, brands should consider the use of models of varying sizes as a way to become socially responsible, as advertising focused solely on the thin ideal has known negative effects on women over time.

Finally, the generation to which women belong, in opposition to what the literature seemed to predict, has no impact on the relationship between exposure to advertisements and the generation of attitudes toward the brand and the advertisement. This finding opens the door for further investigation and research. This paper concludes with an overview of the major implications and limitations that arise from this work.