



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG  
UNIVERSITÄT FREIBURG

Beauté de la femme dans les médias :  
étude sur l'attitude des consommatrices envers la  
beauté de la femme dans les médias

Travail de Bachelor

31 janvier 2016

RAPALLI VALENTINE

Rue du pont 12, 1963 Vétroz (VS)

valentine.rapalli@unifr.ch

Numéro d'étudiant : 12-213-054

Semestre automne 2016

Université de Fribourg

Faculté des Sciences Economiques et Sociales

Chaire Marketing

Prof. Dr. Olivier Furrer

## RESUME

Cette recherche étudie l'attitude des femmes face à la représentation de la beauté féminine dans les médias. Elle s'intéresse particulièrement à l'impact que provoque la mise en scène de la beauté féminine sur l'attitude des consommatrices envers les marques. L'étude est basée sur un échantillon de 103 femmes d'âges et de niveaux socioprofessionnels divers, toutes domiciliées en Valais. Les résultats démontrent que si elles sont favorables à la mise en scène esthétique de la beauté féminine dans les annonces publicitaires ; la représentation idéalisée, voir même irréaliste de la femme ne leur permet pas de s'identifier. Cette identification étant impossible du fait du manque de crédibilité et de confiance des modèles.

## TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION.....	4
IMAGE DE LA FEMME DANS LES MEDIAS.....	6
Représentation d'un idéal de beauté.....	7
Représentation de la femme irréaliste.....	9
Un modèle pour les consommateurs .....	10
RELATION MARQUE-CONSOMMATEUR ROLE CLE DANS L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR ENVERS LA MARQUE .....	12
Besoins fonctionnels.....	13
Besoins symboliques.....	14
Besoins expérientiels .....	16
TRANSPOSITION DU MODELE TRIDIMENTIONNEL DANS LE CADRE DE LA BEAUTE .....	17
Attractivité physique vecteur de crédibilité et de confiance .....	18
Identification à une icône de beauté.....	20
Attachement à une icône de beauté.....	23
MODELE DE RECHERCHE ET HYPOTHESES .....	25
METHODOLOGIE.....	27
RESULTATS.....	28
DISCUSSION.....	35
BIBLIOGRAPHIE.....	41
ANNEXE .....	47

## INTRODUCTION

L'omniprésence de la femme dans les médias découle de l'intérêt majeur qu'ont toujours eu les publicitaires à courtiser le sexe « faible ». Car quelle que soit le rôle joué par la femme à travers les époques celle-ci a toujours détenu le pouvoir décisionnel en matière d'achat, dans un premier temps en faisant preuve d'influence puis de part sa propre indépendance financière acquise par son travail.

De nombreuses marques mettent en scène la beauté féminine et exploitent cette image de la femme.

Cette recherche a pour but de déterminer dans quelle mesure l'utilisation de ces canons de beauté va, via différentes phases de processus, avoir un impact sur la l'attitude de la consommatrice envers une marque. Il est important de préciser qu'il s'agira ici d'analyser uniquement l'effet produit sur les femmes. Il faut savoir que pour une marque il est essentiel de parvenir à obtenir une attitude positive de la part des consommatrices. Cette attitude positive va permettre à la marque d'aboutir, in fine, à la fidélisation. Ce but ultime est un enjeu majeur pour une marque car il est générateur de forte rentabilité. Pour parvenir à ce lien privilégié, la marque ne ménage aucun effort. Elle investit constamment et considérablement sur la notoriété, sur son image et sur la qualité de ses produits. (Malaval & Décaudin, 2012)

Comprendre comment susciter de la part du consommateur une attitude positive envers la marque va permettre aux publicitaires de soulever les bons leviers de manière à ce que la firme mandataire puisse en bénéficier. En s'intéressant à trois variables centrales de la relation à la marque que sont la confiance, l'identification et l'attachement (Moulins & Roux, 2009) ce travail se propose de démontrer quel est l'impact de l'utilisation de l'image de la beauté féminine sur l'attitude de la cliente envers la marque.

Bon nombre d'études ont été réalisées sur les différentes variables citées ci-dessus. Elles démontrent l'importance de la nécessité d'établir un rapport de confiance avec

la marque, le besoin pour un consommateur de s'identifier à la marque et l'importance du lien émotionnel dans le processus d'attachement à la marque. Les études mettant ces variables en lien avec la beauté féminine ne sont pas nombreuses.

Ce travail a donc pour but de transposer les variables que sont la confiance, l'identification et l'attachement dans le cadre de la beauté de la femme dans les médias afin de mesurer leur éventuel impact sur l'attitude des femmes envers la marque

Pour ce faire, dans la première partie, il était important de montrer la persistance de la présence de la femme dans les médias et l'évolution de la représentation de son image. Par la suite il s'est agi de définir l'idéal de beauté, de soulever la problématique des représentations de femmes irréelles et de préciser à quel modèle de femme la publicité va faire appel.

La deuxième partie met l'accent sur l'importance de la relation marque-consommateur sur l'attitude des consommateurs envers la marque et ce en se basant sur les besoins fonctionnels, symboliques et expérientiels.

La troisième partie a pour but de transposer ce modèle tridimensionnel dans le cadre de la beauté en se servant d'exemples concrets pour arriver aux observations suivantes :

L'attractivité physique, si elle parvient à être vecteur de crédibilité et de confiance, va générer une attitude favorable envers la marque.

L'identification à une icône de beauté, si elle est positive, va aussi amener à une attitude positive envers la marque.

De même que l'attachement à une icône de beauté, s'il est avéré, va également amener une attitude bénéfique pour la marque.

## IMAGE DE LA FEMME DANS LES MEDIAS

Les instruments de diffusion que sont les médias permettent d'obtenir une forte audience et par conséquent de toucher une large cible. Les médias sont donc le support idéal pour la publicité qui va, grâce à eux, parvenir à capter l'attention du consommateur pour ensuite tenter de créer une attitude favorable envers la marque afin d'attirer celui-ci vers le produit dont elle fait la promotion dans le but ultime de le fidéliser.

Dans la société de consommation, les femmes sont des cibles privilégiées et cet état de fait n'est pas nouveau. Elles vont d'abord être courtisées pour leur pouvoir d'influence avant de devenir des cibles encore plus convoitées grâce à leur nouveau pouvoir d'achat. Ce nouveau pouvoir d'achat résulte du fait que la femme gagne désormais son propre argent. Car elles sont, en effet, parvenues en cinquante ans à un taux d'activité de 79%. Présentes dans tous les secteurs de l'économie elles influencent au minimum 64% des achats. (Sauty de Chalon & Smadja, 2014) La publicité manipule donc l'image des femmes afin de faciliter un comportement d'achat. (Ceulemans & Fauconnier, 1979)

L'utilisation de la femme dans les médias ne date donc pas d'aujourd'hui. Dans les années 50 déjà, la femme apparaît dans son premier rôle : celui de femme mère. Les réclames télévisées suivent l'ordre moral patriarcal, l'homme travaille et la femme reste à la maison pour s'occuper des enfants. Il faut savoir qu'après la seconde guerre mondiale, la démographie de la plupart des pays d'Europe explose. Ce baby boom et le renouveau de la croissance économique vont créer un terreau fertile pour les publicitaires d'après-guerre. Ils vont dès lors représenter la femme dévouée à ses enfants ainsi qu'à son mari. (Soulages, 2009) A titre d'exemple, Blédine, la marque phare des produits alimentaires pour bébés de l'époque, met en scène une jeune mère et son enfant. Sur l'affiche est inscrit : "La seconde maman". La publicité présente ici les produits Blédine comme étant semblables à ceux de la mère.

Les années 1960 marquent le début de l'émancipation de la femme. On voit apparaître la femme pin-up. Belle, provocante mais non vulgaire; en quête de liberté elle est représentée comme la femme idéale. La publicité de cette année-là pour le scooter Vespa montre une femme libérée, en maillot de bain, les cheveux courts accompagnée du slogan "Les belles vacances". Elle sensualise déjà un objet masculin.

En 1968, le premier octobre plus précisément, sont diffusées sur le petit écran les premières publicités de marque. Ces quatre premiers spots ayant trait aux textiles, à l'alimentaire et à l'électroménager vont renforcer le rôle de la femme dans les médias. La femme devient omniprésente, c'est la femme ménagère en qui toutes les consommatrices de l'époque peuvent s'identifier. Ces spots sous-entendent que la vie des femmes est difficile et qu'il est possible de la faciliter grâce aux produits visibles dans les publicités. (Chagrin, Prouhet & Sibellas, 2007)

A la fin des années 70, la femme militante cède la place à la femme libérée, polyvalente, qui investit le monde du travail. La figure féminine ne représente plus la mère ou la ménagère soumise mais incarne désormais la femme émancipée et affranchie qui joue son rôle d'actrice désirante (Soulage, 2009). Le rôle de la femme dans la publicité a donc beaucoup évolué. Belle, heureuse et libre voilà le nouveau visage emblématique de la femme. En 1974, Un fabricant de collants va très bien résumer cela : " En Dim, vous êtes libres vous êtes belles "

Une nouvelle identité féminine fait son apparition celle de la femme icône de beauté.

## Représentation d'un idéal de beauté

En occident, un tiers des publicités transmettent un message correspondant à l'attractivité physique. (Durkin, 1999) La beauté captive les occidentaux et influence encore incontestablement notre société (Borau & Vernet). C'est pourquoi les médias usent et abusent de cette fascination pour l'esthétique et mettent en avant

des canons de beauté dans leur publicité. En quelques mots on peut dire : « Ce qui est beau est bien » (Dion, Berscheid & Walster, 1972)

Les critères de beauté changent à travers l'histoire et selon les cultures. Les marques internationales l'ont bien compris. Elles ont intégré le fait que la mise en scène de la beauté féminine ne suscitera une attitude positive de la femme envers la marque qu'à la seule condition que cette mise en scène soit en adéquation avec les usages, les coutumes et les critères de beauté en vigueur dans le pays destinataire. La minceur par exemple est chez nous un critère culturel. Garner, Garfinkel, Schwarz et Thompson (1980) ont remarqué que l'idée de la beauté féminine a varié au fil de l'histoire des civilisations occidentales et qu'au cours de ces dernières décennies le corps rêvé de la femme est passé de voluptueux à mince. N'en demeure pas moins que certaines singularités sont récurrentes, comme par exemple le ratio taille-hanche, la couleur clair du teint et des cheveux, la jeunesse, la poitrine, la symétrie du visage, la taille ou encore la longueur des jambes. (Bjerke & Polegato, 2006). Ces critères cumulés font de la femme, un idéal de beauté auquel toutes aspirent à ressembler.

Les parfumeurs ont très bien saisi l'intérêt qu'il y a pour leur marque à associer leurs fragrances à la beauté de la femme. Les femmes que l'on retrouve dans les publicités des grands noms de la parfumerie sont sophistiquées. Leur beauté est sublimée par une mise en scène très précise. Souvent positionnée à proximité d'un flacon, dans un décor sans arrière-plan, l'icône de beauté est la plupart du temps vêtue d'une robe de soirée. La femme est maquillée et parée de bijoux, tout en elle dégage une émotion extrême. Que l'on prenne l'exemple du parfum de "L'Heure Bleue de Guerlain", "Magie Noire de Lancôme" ou "Poison de Dior", tous surdécorent la femme afin de focaliser l'attention sur son apparence physique. Plastique attrayante, coiffure, tenue, bijoux, maquillage, c'est de cette manière que leurs publicitaires aspirent à représenter l'image de la femme idéale. (Conein, 1994)

Les attraits physiques et les divers artifices dont on pare la gent féminine ne vont pas uniquement servir à promouvoir des produits en lien avec la beauté comme les produits cosmétiques. De nombreux auteurs de publicité mettent en scène de belles jeunes femmes alors qu'il n'y a aucun lien apparent entre le produit et l'image.



Prenons par exemple le secteur de l'automobile. Représenter une femme au volant est rarement une option prise par les publicitaires alors que la plupart des marques automobiles se servent des atouts féminins dans le seul but de séduire les hommes. Même si ce n'est pas l'objet de notre étude, il est nécessaire de préciser ici que les publicités représentant des modèles féminins attrayants n'ont évidemment pas uniquement pour cible la gent féminine. Lorsque la publicité cible les hommes, l'image de la femme est au mieux sublimée, souvent fantasmée, et parfois érotisée à l'extrême.

C'est une solution de facilité qui permet aux annonceurs d'attirer rapidement l'attention pour pouvoir ensuite stimuler le désir. Mais que la cible soit masculine ou féminine, l'exercice est hasardeux.

La publicité pour la voiture Mazda en 2010 est édifiante. Si on peut dire que dans la plupart des cas une publicité qui présente une icône de beauté suscite des effets positifs de la part des consommateurs. Il faut tout de même être prudent car il peut arriver que la représentation quelques fois trop stéréotypée des femmes provoque un sentiment diffus d'insatisfaction. Dans ce cas, la mise en scène faite de manière peu, voir pas du tout judicieuse, n'accroche pas le consommateur et par conséquent ne parvient pas à générer une attitude positive de ce dernier envers la marque. On voit donc que représenter l'idéal féminin n'est pas aisé. Le Larousse définit par ailleurs l'adjectif idéal comme suit : "Qui existe seulement en tant qu'idée, conception de la pensée, spéculation et non dans le réel".

## **Représentation de la femme irréaliste**

L'exagération qui consiste à montrer des corps de femmes parfaits dans les médias fait monter la colère de nombreux détracteurs qui dénoncent une publicité truquée. Des formes sculptées avec précision, des courbes plus que parfaites et une morphologie équilibrée tout cela est uniquement possible grâce aux trucages et aux images de synthèse. La prédisposition des publicitaires est de mettre en avant des

contradictions charnelles et anatomiques en survalorisant le corps et en promettant une éternelle jeunesse (Martin-Juchat, 2004).

C'est avec l'arrivée de l'informatique et avec l'apparition révolutionnaire de certains logiciels comme photoshop qu'il est devenu possible de retoucher les moindres petits défauts des femmes.

En 2011, le Monde publiait un article sur la marque de vêtements H&M qui a reconnu avoir présenté des mannequins "virtuels" sur son site internet. Si le modèle avait le visage d'une vraie jeune fille, le corps quant à lui était celui d'un mannequin plastique. Mettre de vrais visages sur de faux corps est certes une astuce économique mais cette pratique a tout de même suscité une vive polémique sur l'irréalisme des images représentant la femme dans les médias.

Désirant transmettre une image réaliste aux jeunes femmes qui la prendraient pour modèle, l'actrice britannique Kate Winslet, égérie de la marque L'Oréal, a tenu à inclure une clause de non-retouche des photos, dans son contrat.

Au centre de ce débat, on distingue deux représentations de la beauté féminine. D'une part, on observe une tendance dominante qui est celle qui consiste à montrer une beauté mythique idéalisée fondée sur des critères de beauté normés et d'autre part on communique sur une beauté qui repose davantage sur l'individualité et la personnalité. Il s'agit dans ce cas d'une beauté plus réaliste et plus accessible (Borau).

## **Un modèle pour les consommateurs**

Mettre en scène une icône de beauté est une technique marketing courante. Selon les publications européennes traitant de l'image de la femme dans la publicité, l'efficacité de cette dernière dépend de l'identification des femmes aux images présentées (Ceulemans & Fauconnier, 1979). Mais, lorsqu'il s'agit de beauté, comment la consommatrice souhaite-t-elle être représentée? Comme elle est ou

comme elle aspire à être? (Lecerle, 2007). Pour une femme la beauté est un critère de comparaison sociale inéluctable. L'idéal de beauté semble donc susciter une forte attraction qui va devenir un important incitatif à la consommation. Prenons l'exemple des mannequins qui envahissent podiums, films publicitaires et magazines; elles sont les modèles qui inspirent de nombreuses femmes. Les femmes destinataires des messages publicitaires vont dans un premier temps se comparer à ces "top models" pour ensuite s'évaluer et finalement se perfectionner. Les mannequins vont aussi fournir la preuve par l'image que le produit est efficace.

Il faut tout de même préciser que cette technique n'est pas toujours adéquate. Il est prouvé que l'utilisation de la beauté féminine dans la publicité a un impact physique et psychologique.

Des recherches ont permis de remarquer une concordance positive entre la mise en scène de modèles de beauté idéalisés et le souci de la femme face à son propre corps. Cette fascination pour le beau et le mince peut contribuer à affecter le concept de soi des consommatrices de façon négative et de par ce fait provoquer une frustration corporelle et psychologique. Cet état de fait se vérifie surtout chez les consommateurs les plus jeunes et plus précisément chez les adolescentes. L'omniprésence de mannequins quasi parfaits dans les médias ne favorise pas l'acceptation identitaire. Cependant, les annonceurs s'accommodent de cela car ces adolescentes sont des cibles idéales, influencées par les médias, elles adoptent rapidement la nouvelle mode que les producteurs proposent (Radu, 2006).

L'efficacité du choix marketing consistant à créer un modèle pour les consommateurs n'est donc plus à prouver. Le but de la mise en place de cette stratégie est non seulement de faire vendre mais aussi de créer une attitude positive du consommateur envers la marque de manière à pouvoir en faire un client fidèle.

## RELATION MARQUE-CONSOMMATEUR ROLE CLE DANS L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR ENVERS LA MARQUE

Parvenir à obtenir une attitude favorable de la part du consommateur est essentiel pour une marque. C'est une étape indispensable sur le chemin de la fidélisation qui va permettre à l'entreprise de générer des bénéfices à court, moyen et long terme. Il est donc primordial pour une marque de "s'attacher" les consommateurs.

La relation marque-consommateur repose sur une bonne communication et une bonne gestion des marques. Le gestionnaire doit être efficace dans sa communication de l'image de marque afin d'acquérir la meilleure position possible sur le marché, de se distinguer de ses concurrents et de perpétuer ses performances sur la longue durée (Gardner & Levy, 1995). On peut dire de façon simplifiée qu'une attitude positive récurrente se manifeste par des agissements positifs du consommateur vis-à-vis de la marque ou des produits.

Le fait de parvenir à obtenir et à conserver une attitude positive du consommateur envers la marque est donc un enjeu majeur pour la distribution et ce n'est pas sans raison. Il faut savoir qu'un client fidèle consomme trois fois plus qu'un autre et que conserver ses faveurs coûte cinq fois moins cher que d'en conquérir un nouveau (Demeure & Berteloot, 2015). Entre dans la catégorie des clients fidèles, ceux qui, malgré la pression et l'affluence des marques concurrentes, achètent et rachètent de façon exclusive notre produit. (Trinquecoste, 1996).

Etre conscient des avantages que procure une attitude favorable récurrente des clients envers les marques permet de déterminer le degré d'implication dans l'objectif de la conserver. C'est dans cette optique que la relation marque-consommateur joue un rôle clé.

Selon la définition que propose Keller (1996) l'image de marque fait référence à trois associations. La marque doit être forte, favorable et unique. De plus, elle doit être ancrée dans la mémoire des consommateurs car c'est de cette manière que la

marque parviendra à obtenir un avantage solide et durable et par conséquent un capital.

Toujours pour Keller (1993) " il y a capital de marque, quand le consommateur est familier avec la marque et qu'il en a des associations favorables, fortes et uniques en mémoire". La marque de biscuits LU en est un excellent exemple. Avec le Petit beurre en produit phare, la marque vieille de plus de 150 ans est plus que forte. Le petit biscuit aux bords dentelés a accompagné l'enfance de plusieurs générations. On peut donc dire que LU est dotée d'un fort capital de marque.

Selon Park et al., ces associations peuvent être analysées en fonction de trois types de besoins: les besoins fonctionnels, les besoins symboliques et les besoins expérientiels. Si les associations fonctionnelles permettent à la marque de montrer ses capacités à dénouer un problème sensible; les associations symboliques suggèrent un sentiment d'affiliation à la marque alors que le niveau expérientiel fait référence à des expériences qui affectent nos sens et nos émotions.

## Besoins fonctionnels

En marketing, les besoins sont décrits comme des manques qu'ils soient physiques ou psychologiques. Les besoins fonctionnels sont quant à eux en lien avec l'utilité d'un produit (Le Nagard Assayag, Manceau & Morin Delerm, 2015)

Les bénéfices fonctionnels ou associations fonctionnelles qui répondent à ces besoins sont liés à la performance du produit. Ils révèlent les atouts intrinsèques de la marque. C'est pourquoi le potentiel d'influence des marques fonctionnelles sur les consommateurs est moindre étant donné qu'il s'appuie sur des attributs tangibles. Mais, lorsqu'il s'agit de fidélisation du client, les bénéfices fonctionnels jouent un rôle capital car ils procurent aux consommateurs un sentiment de sécurité.

Les associations fonctionnelles permettent à la marque de répondre à ces besoins tangibles et pratiques; la demande du consommateur étant dictée par des nécessités

d'ordre physiologique. Il est donc nécessaire que les associations fonctionnelles répondent au désir du consommateur en ce qui concerne ses besoins de sécurité et répondent également à sa volonté d'éliminer ou d'éviter une situation désagréable (Jara, 2009). Pour ce faire, les marques fonctionnelles impliquent une relation cognitive dont la variable adéquate dans le rapport "marque-consommateur" est la confiance (Moulin & Roux).

En d'autres termes, les produits dont la représentation est à dominante fonctionnelle amène de la confiance vis à vis de la marque. Les individus ressentent un fort besoin de sécurité lorsqu'ils s'investissent dans une relation avec l'autre, c'est pourquoi, la confiance dans l'échange et dans la relation marque-consommateur est primordiale. Selon les travaux de Morgane et Hunt (1994), la confiance est une variable centrale dans le marketing relationnel et se trouve au sommet de cette chaîne relationnelle, car elle amène et détermine l'engagement.

Gurviez et Korchia (2002) donnent trois dimensions à la confiance envers l'autre: la compétence ou l'expertise, l'honnêteté et la bienveillance. Le consommateur va continuer à avoir, envers la marque, une attitude positive récurrente s'il voit en elle, des aptitudes (compétences) qui sont réellement mises en pratique (honnêteté) et qui d'une façon ou d'une autre régleront d'éventuels ennuis (bienveillance). "Si le client estime pouvoir faire confiance à la marque, il résout alors la question d'incertitude en s'engageant dans une relation avec elle " (Gurviez, 1999)

## Besoins symboliques

Alors que les besoins fonctionnels répondent à une nécessité tangible, les besoins symboliques quant à eux se proposent de satisfaire à une nécessité de valorisation du concept de soi et/ou à une volonté d'intégration à un groupe. Les besoins symboliques suggèrent un sentiment d'affiliation à la marque. Pour que les consommateurs se sentent proche d'elle, il faut qu'il partage avec elle les mêmes valeurs. Si c'est le cas, il va se créer entre l'individu et la marque une relation privilégiée. La marque représente alors pour le consommateur de la "reconnaissance

sociale, de l'exclusivité et du prestige". (Baht & Reddy, 1998). Les marques de luxe ou haut gamme répondent parfaitement à cette attente des consommateurs.

Un individu achète alors une marque appropriée, dans laquelle il va se reconnaître et qui va le présenter de manière avantageuse. A ce moment-là, il prend l'initiative par le biais de la marque de parfaire son image et ce dans le but d'améliorer la perception qu'il a de lui-même et d'améliorer surtout la manière dont les autres vont le percevoir.

Escalas et Bettmann (2003) nous proposent de mettre en évidence deux "motivations du concept de soi". La première motivation est la « confirmation (*self-verification*) du soi. » L'individu s'attache à une marque car elle présente des valeurs qui lui sont propres. La marque correspond alors à l'image que le consommateur a de lui-même; il achète ces marques en respectant son soi réel. La seconde motivation est l'amélioration guidée par un soi, cette fois-ci idéal et social. Dès le moment où l'acheteur est en adéquation avec la marque qui le représente, il va s'identifier à cette dernière (Mercier & Guiot, 2010).

Prenons l'exemple du patron d'une grande entreprise qui désire s'offrir une voiture. Cet achat va bien évidemment répondre à un besoin fonctionnel mais le fait de plutôt s'offrir une voiture de luxe va répondre à un besoin symbolique. Par son choix, il va asseoir son image et sa supériorité hiérarchique. Finalement, ce que l'individu tente de créer c'est sa propre identité de façon à appartenir à un certain groupe. De par la marque qu'il choisit, le consommateur a comme objectif de valoriser son image. A travers l'achat et l'utilisation de certains produits, il répond à son besoin de s'affirmer aux yeux des autres. D'une certaine manière, l'individu est soumis à une influence sociale (Bearden, Netemeyer & Tell, 1989). Le consommateur fait face à un besoin de conformité.

Selon Lascau et Zinkhan (1999) la définition de la conformité d'un point de vue marketing est: "le changement des évaluations faites par le consommateur, de leurs intentions d'achats ou comportements". L'influence sociale implique alors l'identification. L'individu souhaite à tout prix ressembler à celui qui l'influence. L'identification sociale liée à un fort besoin de conformité est une variable qui influence fortement l'engagement de l'individu vis à vis de la marque.

Du moment où, la marque permet aux consommateurs une aisance sociale et un bien-être intérieur, le client est engagé de manière significative envers la marque qui le valorise.(Mercier & Guiot, 2010).

## Besoins expérientiels

Les besoins qui ne sont ni pratiques, physiologiques ou sécuritaires et qui ne répondent pas non plus à des besoins d'expression personnelle ou d'approbation sociale sont ce que l'on nomme des besoins expérientiels ou hédoniques.

Les associations expérientielles ou hédoniques, nous renvoient à nos émotions et à nos sens. Selon la vision expérientielle, la consommation représente un flux continu de sentiments, de fantasmes et de plaisirs. Cette approche met en avant la dimension affective qu'entretient le consommateur avec la marque. La consommation est vue comme une expérience qui soumet l'individu à toutes sortes de réactions affectives et émotionnelles et qui va susciter chez le consommateur des sentiments pour la marque. Il est donc indiscutable que cette nouvelle vision apporte de nouveaux éléments déterminants dans l'analyse du comportement du consommateur.

La démarche expérientielle consiste donc à analyser la psychologie de l'individu et à observer la façon dont il réagit lorsqu'il consomme un produit (Boyer & Nefzi, 2007)

Dans cette approche hédonique, l'utilisateur achète de préférence un produit qui lui procure un maximum de satisfaction au détriment d'un autre qui lui serait uniquement fonctionnel. On comprend donc qu'il est important de prendre en compte l'aspect affectif lors d'un comportement d'achat, car il conditionne de manière significative la motivation des individus. La source primaire de motivations humaines qu'est l'émotion agit sur le processus de pensée, sur la mémoire (Westbrook & Oliver, 1991) et exerce une forte influence sur son comportement d'achat.



Par exemple, l'achat d'un nouveau produit nous procure à la fois des bénéfices tangibles mais suscite aussi en nous des réactions émotionnelles pouvant se traduire par des sentiments de joie, de tristesse, d'excitation... (Hirschman & Holbrook, 1982)

Un individu s'attache à une marque car elle évoque pour lui des souvenirs, elle le rend nostalgique et le ramène à sa propre histoire. Dans ce cas, la personne ne se concentre plus uniquement sur les bénéfices fonctionnels du produit mais s'attache à la marque car elle lui rappelle une histoire personnelle (Lacoeuilhe, 2010 .

Lacoeuilhe(2010), définit l'attachement à la marque "comme une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci".

Il n'est donc pas surprenant de constater qu'il y a de plus en plus de publicités qui vantent les mérites de ces marques intergénérationnelles tenant compte du fait que plus un individu s'attache à une marque plus il est disposé à s'engager avec elle. Et surtout que, quelle que soit la force et les aspects utilitaires des marques concurrentes, l'attitude fidèle du consommateur envers la marque va persister.

## TRANSPOSITION DU MODELE TRIDIMENTIONNEL DANS LE CADRE DE LA BEAUTE

Il a été démontré, dans le chapitre précédent, que diverses associations entrent en ligne de compte lorsqu'il s'agit de la relation marque-consommateur.

Les premières, les associations fonctionnelles vont conférer à l'individu un sentiment de sécurité et de confiance. Les secondes, les associations symboliques, vont quant à elles apporter à l'individu une valorisation du concept de soi et l'inscrire dans un environnement social. Et les dernières, les associations expérientielles vont prendre en compte l'aspect affectif lors du comportement d'achat.

Ces trois types d'associations impliquent un engagement envers la marque. Un individu qui a confiance en la marque s'engage avec elle dans une relation durable. De même, un client qui s'identifie à la marque s'engage avec elle car elle le représente au quotidien. Finalement, un consommateur qui est attaché émotionnellement à la marque est un consommateur fortement engagé.

On comprend ici que la confiance, l'attachement et l'identification amènent le consommateur à avoir une attitude positive envers la marque. Ce modèle tridimensionnel qui comprend les associations fonctionnelles, symboliques et expérientielles, est donc indispensable dans un processus visant à amener les clients à des achats répétés.

Dans ce chapitre, il s'agira de transposer ce modèle tridimensionnel dans le cadre de la beauté de la femme dans les médias. C'est-à-dire d'analyser de quelle manière la mise en scène de l'attractivité physique de la femme dans les médias répond aux besoins fonctionnels, symboliques et expérientiels du consommateur.

Le recours croissant à l'image de la beauté de la femme dans les médias pose des questions auxquelles nous allons tenter de répondre.

## **Attractivité physique vecteur de crédibilité et de confiance**

Il a été démontré plus haut que les associations fonctionnelles jouaient un rôle déterminant dans l'engagement du consommateur envers une marque lorsque cette dernière parvient à lui procurer de la confiance.

Si une publicité veut être persuasive, il est extrêmement important qu'elle soit crédible. La marque doit alors montrer toutes ces compétences aux clients qu'elle convoite. Ce dernier doit pouvoir se fier à la marque qu'il souhaite acquérir.

Pour parvenir à ce but, une des techniques marketing utilisées par les publicitaires consiste à mettre en scène la beauté de la femme dans les médias. L'intention des annonceurs est de convaincre la consommatrice du pouvoir de la marque.

L'utilisation des femmes mannequins sert alors à mettre en avant l'efficacité du produit en question. On amène alors la consommatrice à penser que si la femme dans la publicité est aussi belle, c'est qu'elle utilise de manière récurrente le produit qu'elle présente. On sous-entend que, la cliente pourrait aussi prétendre à ce résultat en utilisant régulièrement la marque.

Selon plusieurs auteurs, « plus le modèle est attirant, plus il est préféré, plus il est perçu favorablement et plus il a un impact sur le produit auquel il est associé » (Mzoughi, Slimane, Hadiji & Ayed) Selon Bower et Landreth (2001) les « top models » ont un fort pouvoir de persuasion lorsqu'il s'agit de publicités vantant des produits de beauté car elles sont jugées plus convaincantes. Cette forte présence de modèles attractifs a un fort impact sur l'attitude des consommatrices.

Prenons par exemple le cas d'Eva Longoria. Cette actrice est, depuis dix ans déjà, l'égérie de la marque cosmétique mondialement connue, l'Oréal. L'ancienne mannequin aux formes voluptueuses et au visage angélique est un exemple de beauté pour de nombreuses femmes et ce dans le monde entier. Les magnifiques cheveux de la pétillante actrice font sensation à chaque apparition de la star. Eva Longoria utilise les produits L'Oréal et nul doute que si ses cheveux sont si beaux les produits de la marque y sont pour quelque chose. Le slogan de l'Oréal revendique que si les cheveux d'Eva Longoria sont aussi beaux c'est parce qu' "elle le vaut bien". Et si l'actrice le vaut bien, la cliente aussi.

La beauté de l'actrice et la brillance de ses cheveux rendent les produits et la marque crédibles aux yeux des acheteuses. Il s'établit alors un rapport de confiance entre la marque et la consommatrice. Les deux partis s'engagent dans une relation durable. La cliente va dès lors, de par ses achats réguliers accroître les bénéfices de la marque.

Si de nombreux auteurs s'accordent sur le fait que l'attractivité de la beauté féminine dans les publicités a la plupart du temps un impact positif sur l'attitude du consommateur; ils émettent toutefois certaines réserves. Il faut absolument pour instaurer le rapport de confiance que la marque soit crédible.

Il s'avère donc que le choix de modèles dit "normaux", pour vanter certains produits cosmétiques, serait plus judicieux. Par le biais des publicités, la marque suggère alors l'idée que le produit pourrait significativement améliorer l'apparence de la consommatrice. En ce qui concerne les "top model", ces produits de beauté sont inutiles au vu du fort potentiel physique inné de ces canons de beauté. (Mzoughi, Slimane, Hadiji & Ayed)

Les promoteurs de la marque Dove ont choisi de représenter la femme dans sa simplicité, en mettant en scène de nouveaux modèles qui sont "en formes". C'est avec fierté que ces mannequins "normaux" affichent leurs rondeurs et représentent les produits Dove. Avec cette campagne promotionnelle, Dove qui ne promet pas la perfection, mise sur le bien-être des consommatrices. La marque est en phase avec la réalité. Elle propose des produits destinés "À toutes les beautés". Ce choix marketing stratégique, loin de l'image véhiculée par les mannequins filiformes, rassure la consommatrice. (Mazzoli, 2005)

En invitant ces nouvelles ambassadrices dans leurs campagnes publicitaires la marque mise sur leur ressemblance avec la plupart des femmes de notre société; elle parvient ainsi à accroître la crédibilité de la marque et par conséquent la confiance des femmes cibles envers les produits Dove.

Le degré de confiance accordé à un modèle joue donc un rôle primordial dans le processus d'engagement. Mais la confiance en la marque n'est pas la seule variable susceptible d'influencer un comportement d'achat récurrent. Il existe une deuxième variable, jugée tout aussi importante, l'identification à une marque.

## **Identification à une icône de beauté**

La beauté féminine dans les médias joue un rôle essentiel en tant que support à l'identification. Selon Borau une réaction positive du consommateur face à un message publicitaire découlerait de l'identification potentielle à un modèle attractif.

Ces modèles propices à l'identification sont généralement des célébrités, des mannequins, des sportifs.

Cocanougher et Bruce (1971) expliquent que les mannequins présents dans les médias sont très souvent sélectionnés comme groupe de référence par certains acheteurs. En effet, ces référents peuvent avoir une certaine emprise sur les consommateurs qui auraient pour objectif de leur ressembler. De ce fait, le groupe de référents, par exemple des mannequins ambassadrices de marques, ont une influence considérable sur l'identité des consommateurs. L'identité de l'individu est dès lors façonnée selon l'influence des groupes sociaux dont il fait partie ou auquel il s'identifie. Afin de se procurer un maximum de satisfaction, le consommateur cherche à ressembler à des modèles de beauté (Kamins, 1990).

Selon la théorie du "*modeling*" énoncée par Albert Bandura (1977), la comparaison sociale avec une femme attrayante, supérieure à soi, joue un rôle non négligeable sur la motivation des consommatrices. L'image de la beauté féminine dans les médias permet aux futures clientes de s'auto-évaluer afin de perfectionner leur apparence physique. Pour atteindre leur objectif les femmes destinataires observent les mannequins présents dans les médias et tentent de les imiter. Dans ce cas, il existe une corrélation positive entre l'image de la beauté de la femme dans les médias et l'attitude de la consommatrice. Cette dernière s'identifie alors à l'ambassadrice de la marque. Cette identification positive permet à la marque d'obtenir un engagement de la cliente. La beauté est alors vue comme une expérience universelle qui capte notre attention et nous procure une certaine joie. La beauté est ici, une évasion dans l'imaginaire et rend possible une identification positive envers la source.

Il faut tout de même se méfier car l'exercice qui consiste à amener le futur client vers un idéal est périlleux. Il est possible que l'utilisation de modèles féminins irréels ou même simplement trop attractifs provoque une comparaison ascendante négative c'est à dire une impossibilité pour le consommateur à s'identifier aux référents. Cette identification avortée peut provoquer alors des réactions de défense ou d'évitement et par conséquent engendrer chez la personne de l'insatisfaction corporelle (Borau).

La stratégie de la marque du leader américain de la lingerie fine "Victoria Secret " pourrait être un cas d'école. Elle s'offre chaque année une vitrine extraordinaire par le biais de son fameux show télévisé suivi par plus de 8 millions de téléspectateurs. Les plus belles femmes du monde lui servent de faire-valoir et parmi ces mannequins sublimes, la marque va faire de l'élitisme en sélectionnant une dizaine de ces beautés. Elles portent le nom d' "Ange" ce qui n'est pas anodin. Victoria Secret affirme que la beauté physique de ses "Ange" tutoie la perfection. Pour permettre aux femmes de s'identifier; la marque a opté non pas pour une seule égérie mais pour plusieurs. De part ce choix, elle multiplie les probabilités qu'une femme s'identifie à la marque. Les "Ange" sont subtilement choisies pour représenter une palette multiethnique, elles sont brunes, blondes, rousses et cette diversité offre une plus ample possibilité de projection pour la consommatrice. Pour certaines d'entre elles, la marque réussit à leur vendre du rêve et parvient à faire en sorte qu'elles s'identifient à ses icônes de beauté.

Mais, en allant si loin, la marque joue au funambule car pour certaines femmes ces normes de beauté sont irréalistes et malsaines. Il leur est donc impossible de s'identifier à la marque en question. Les deux dernières "maladresses" en date de la marque justifient parfaitement cette façon de penser. Dans sa campagne publicitaire datée d'octobre 2014, la marque va promouvoir des standards de beauté inatteignables. En apposant le slogan "The perfect body" sur l'image de ses "Ange" parfaits, elle va susciter la polémique. Une pétition avec plus de 25'000 signatures parvient à convaincre la griffe de changer de slogan. A peine une année plus tard, la marque se prend encore une fois les pieds dans le tapis en amputant par Photoshop une jeune mannequin de sa fesse gauche.

Pour pouvoir s'identifier à une marque, les consommatrices ont donc besoin que leur identité ou leur personnalité soit congruente avec l'image ou la personnalité de la marque. C'est vers cet objectif que tendent les marques car la congruence soi-marque reliant l'image de soi du consommateur et l'image de l'utilisateur typique de la marque influence le comportement d'achat. (Sirgy, 1982) Si la firme parvient à atteindre cet objectif, la cliente s'engagera avec la marque. Cette dernière cherchera alors à se "l'attacher".

## Attachement à une icône de beauté

Alors que, durant de nombreuses années, le simple fait de communiquer sur les caractéristiques intrinsèques du produit suffisait; les enseignes vont désormais devoir faire appel à des valeurs ajoutées pour les différencier. Elles vont, pour ce faire avoir recours au marketing émotionnel qui sollicitera les cinq sens que sont l'ouïe, la vue, le toucher, l'odorat et le goût; en plus de l'émotion, autrement dit des sentiments. Pour les marques le challenge consiste à tenter de comprendre quels sont les processus mentaux et les comportements d'achat pour ensuite influencer les décisions du consommateur et déclencher l'acte d'achat. (Batat & Frochot, 2014)

Les professionnels du marketing vont tenter de cibler l'émotion davantage que la raison. Pour ce faire, une des techniques utilisées est le "storytelling". Elle consiste à communiquer non pas en vantant les avantages du produit mais en racontant une histoire qui va susciter des émotions. Raconter une histoire va permettre au cerveau de visualiser et d'associer d'autres souvenirs d'images, d'odeurs et de sons ce qui va s'avérer utile à la remémoration. Par ce choix marketing la marque a pour but de toucher et d'émouvoir. Ce type de marketing a des objectifs affectifs. Par l'affection on parvient à l'attachement. (Couturier, 2014)

Pour une marque parvenir à obtenir, de la part des consommateurs, un attachement à une icône de beauté est précieux. S'il y a bien une star qui mérite d'être considérée comme telle c'est bien Marilyn Monroe. Plus de cinquante ans après la mort de l'actrice elle est toujours considérée comme le trésor de Chanel.

Son image ultra-féminine va permettre aux annonceurs de vendre toutes sortes de produits cosmétiques et non seulement. Cette beauté sauvage aux courbes affolantes qui même si elles ne correspondent plus au critères actuels de beauté ne sont jamais remises en question, icône oblige, est l'égérie la plus célèbre du siècle dernier. L'attachement à la star glamour est évidemment en lien avec sa beauté mais aussi avec les émotions qu'elle a suscitées par exemple lors de la soirée d'anniversaire du président Kennedy.

Sa fragilité la rend humaine et favorise l'attachement de la part des femmes. Son omniprésence dans les médias de l'époque ainsi que son rôle d'icône que cultivent les cinéphiles autant que les annonceurs font d'elle quelqu'un que l'on connaît, reconnaît et à qui l'on s'attache.

La fameuse firme, Chanel, va accroître son capital-marque grâce notre icône de beauté. Marylin n'a jamais été l'égérie de Chanel no5 mais son nom est définitivement associé à la fameuse fragrance. Par sa beauté et sa sensualité, et ce en une seule phrase, Marylin va faire de Chanel No5 le parfum le plus vendu de la planète.

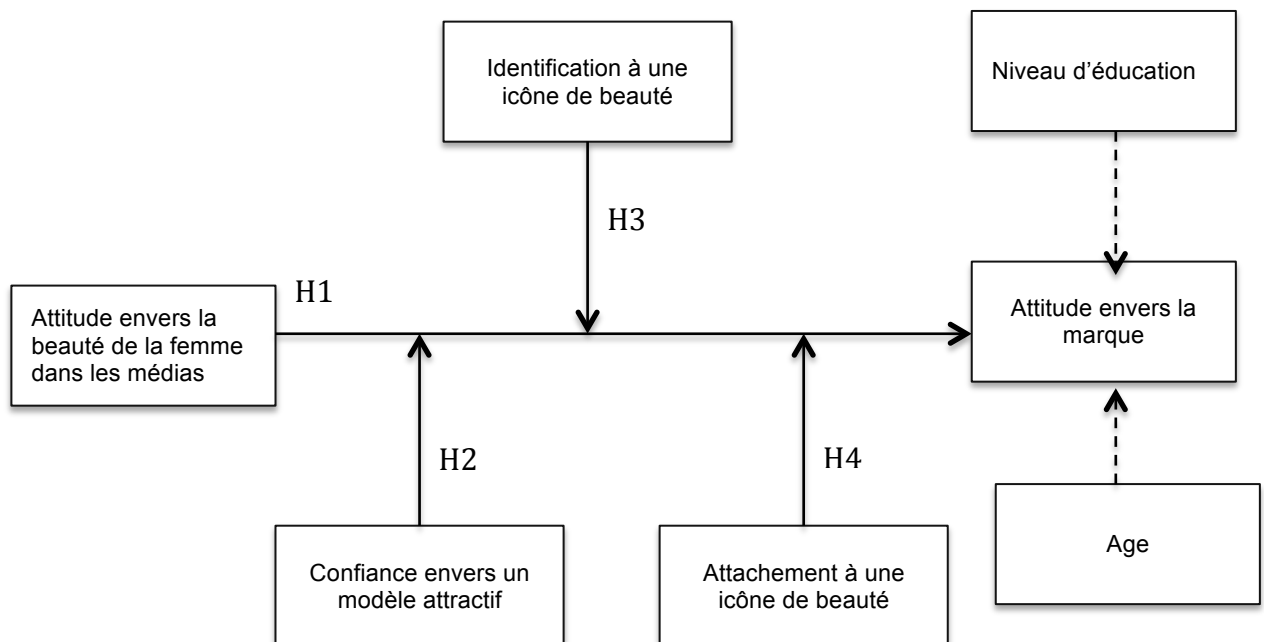
En 2013, la maison haute couture s'offre un nouveau spot publicitaire pour son mythique parfum. Chanel exhume un enregistrement dans lequel la star explique pourquoi à la question que portez-vous pour dormir elle avait répondu : Chanel no5. Dans ce spot télévisé, les publicitaires sollicitent la vue en montrant des images inédites, l'ouïe en diffusant le fameux passage citant le parfum de la marque, on fait donc appel aux sens alors que les images noir-blanc renvoient aux souvenirs.

Selon Hirschmann et Hoolbrook (1982), l'approche expérientielle permet de développer un nouveau cadre d'analyse. Elle montre les limites mais ne rejette pas en bloc les théories marketing traditionnelles. En s'intéressant aux stimuli non-verbaux et sensoriels la marque est parvenue à créer un fort attachement à Marylin Monroe, l'icône intemporelle de beauté.



# MODELE DE RECHERCHE ET HYPOTHESES

Il à été démontré dans ce ce travail, l'importance de trois variables importantes dans la relation marque-consommateur. Il s'agit de la confiance qui répond à des besoins fonctionnels, l'identification qui répond à des besoins symboliques et l'attachement qui répond à des besoins expérientiels. Ces variables sont dites modératrices puisqu'affectant la force de la relation entre la variable indépendante et dépendante. La variable dépendante étant l'attitude des consommatrices envers la marque et la variable indépendante étant l'attitude envers la beauté de la femme dans les médias. Pour résumer ces variables il est possible de dresser la figure suivante.



**Figure 1** Schéma représentant le modèle de recherche avec les hypothèses, source : propre illustration

Les hypothèses qui vont être testées dans la partie empirique de mon travail sont donc les suivantes :

H1 : L'attitude des consommatrices envers la beauté de la femme dans les médias à une influence positive sur l'attitude de ces consommatrices envers la marque (effet direct).

H2 : La confiance envers un modèle attractif modère la relation de l'attitude envers la beauté de la femme dans les médias sur l'attitude envers la marque. De telle manière que plus la consommatrice se sent en confiance, plus la relation entre la beauté de la femme dans les médias et l'attitude envers la marque est forte (effet modérateur.)

H3 : L'identification à une icône de beauté modère la relation de l'attitude envers la beauté de la femme dans les médias sur l'attitude envers la marque. De telle manière que plus la consommatrice s'identifie à une icône de beauté, plus la relation entre la beauté de la femme dans les médias et l'attitude envers la marque est forte (effet modérateur.)

H4 : L'attachement à une icône de beauté modère la relation de l'attitude envers la beauté de la femme dans les médias sur l'attitude envers la marque. De telle manière que plus la consommatrice s'attache à une icône de beauté plus la relation entre la beauté de la femme dans les médias et l'attitude envers la marque est forte (effet modérateur.)

## METHODOLOGIE

Ce travail consiste à comparer les résultats empiriques basés sur un échantillon de population avec les différents résultats théoriques. Le but est de pouvoir vérifier les hypothèses présentées dans le modèle de recherche et d'en tirer des conclusions.

Afin de réaliser cette étude empirique un questionnaire a été distribué à 103 consommatrices. L'échantillon sondé est composé uniquement de femmes afin de restreindre le champ d'étude et de se focaliser sur l'attitude des consommatrices envers la beauté de la femme dans les médias.

Le questionnaire a été distribué en format papier avec une enveloppe réponse afin de garantir l'anonymat à toutes les répondantes. Afin d'obtenir un échantillon varié en terme d'âge et de niveau d'éducation, ce questionnaire a été distribué dans plusieurs établissements différents (école, café, lieu de travail).

Le questionnaire se compose de deux parties. En ce qui concerne la première partie, il s'agit de questions liées aux hypothèses émises dans mon modèle de recherche. Alors que la seconde partie prend en compte des données sociodémographiques tel que l'âge et le niveau d'éducation. Dans l'annexe1 se trouve un exemplaire du formulaire distribué.

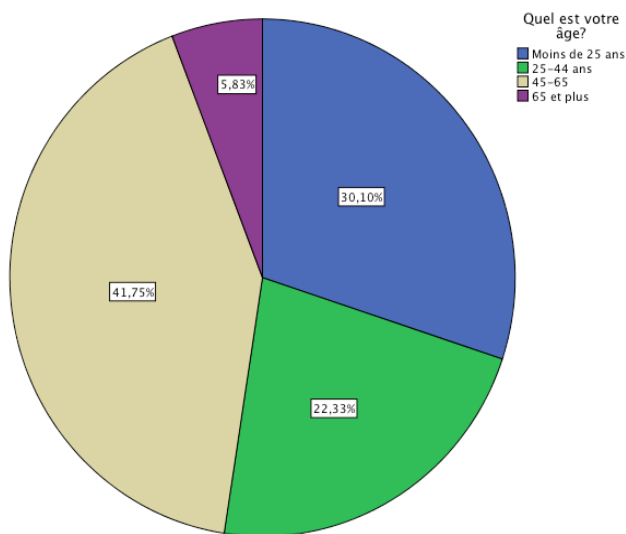
En ce qui concerne ce questionnaire, la majorité des items proviennent de diverses études tirées de la littérature. Ils ont toutefois été adaptés pour cette recherche. Afin de s'assurer de la compréhension du questionnaire, un pré-test a été effectué sur un échantillon de cinq personnes avant de procéder à une distribution générale.

De manière à pouvoir effectuer des régressions simples et multiples les résultats ont été standardisés.

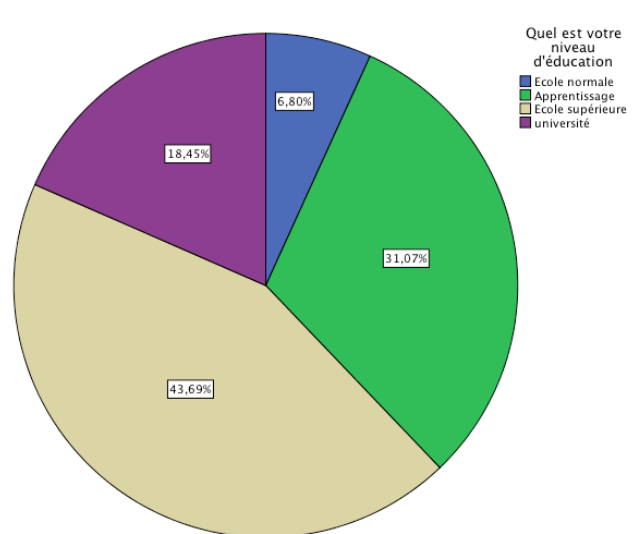
# RESULTATS

Les résultats des questionnaires, récoltés auprès des 103 consommatrices en question, ont été analysés à l'aide du programme statistique SPSS. Ces résultats vont permettre de tirer des conclusions quant aux hypothèses émises dans le modèle de recherche. L'interprétation des résultats se base sur les cours de statistique suivis à l'Université de Fribourg en 2013-2014.

Dans un premier temps, il s'agit de préciser que l'échantillon sondé est représentatif de tous les âges et que les répondantes sont issues de diverses couches socioprofessionnelles.



Graphique 1: Répartition par tranches d'âge



Graphique 2 : Répartition par niveaux d'éducation

Le graphique circulaire 1 représenté ci-dessus démontre que l'échantillon sondé est issu de toutes les tranches d'âge. Même si l'on observe que la tranche d'âge 65 ans et plus, est moins représentée et ce au profit des 45-65 ans.

Concernant, le graphique circulaire 2, il illustre le fait que les répondantes sont issues de toutes les couches socioprofessionnelles même si l'on observe une prédominance du secteur « école supérieure »

<b>Variabiles</b>	<b>Nombres de questions posées</b>	<b>Echelle de mesure utilisée</b>	<b>Moyenne obtenue</b>
Attitude des consommatrices envers les marques	3	Likert à 5 points	3.4919
Attitude des consommatrices envers la beauté de la femme dans les médias	4	Likert à 5 points	3.5218
Confiance et crédibilité envers les « top models »	4	Likert à 5 points	2.3058
Identification envers des icônes de beauté	4	Likert à 5 points	1.6189
Attachement à une icône de beauté	4	Likert à 5 points	2.7840

**Tableau 1** : Echelle de mesure des variables et moyennes obtenues source : propre illustration

Le tableau 1 ci-dessus présente les variables testées dans cette recherche, le nombres d'items pour chaque variable, l'échelle de mesure utilisée ainsi que les moyennes de chaque variable.

Dans ce questionnaire cinq variables ont été utilisées dans le but de tester les hypothèses. Ces diverses variables sont : l'attitude des consommatrices envers la marque ; l'attitude des consommatrices envers la beauté de la femmes dans les médias ; la confiance et crédibilité envers les « top models » ; l'identification envers des icônes de beauté et l'attachement à une icône de beauté.

La variable « attitude des consommatrices envers les marques » comporte trois questions alors que les trois autres variables proposent quatre questions.

L'échelle de jugement choisie pour ce questionnaire est l'échelle de Likert à 5 points ; elle permet d'exprimer le degré d'accord ou de désaccord vis-à-vis d'une affirmation. Les réponses sont nuancées par cinq propositions allant du « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » en passant par les réponses intermédiaires que sont « plutôt pas d'accord » , « sans opinion » et « plutôt d'accord »

En ce qui concerne les moyennes, la variable « attitude des consommatrice envers la marque » obtient un résultat de 3.4919 sur 5, la variable « attitude des consommatrices envers la beauté de la femme dans les médias » obtient la moyenne de 3.5218 sur 5, la moyenne de la variable « confiance et crédibilité envers les « top models » » est de 2.3058 sur 5 alors que la moyenne de la variable

« identification envers une icône » affiche 1.6189 sur 5. Finalement, la variable « attachement à une icône » obtient une moyenne de 2.7840 sur 5.

<b>Variabiles</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
Attitude des consommatrices envers la marque	0.885
Attitude des consommatrices envers la beauté de la femme dans les médias	0.926
Confiance et crédibilité envers les « top models »	0.910
Identification envers des icônes de beauté	0.836
Attachement à une icône de beauté	0.928

**Tableau 2** : cohérence entre les items, source : propre illustration

Le tableau 2 ci-dessus représente l'Alpha de Cronbach qui permet de mesurer la fiabilité des échelles pour chaque facteur. L'Alpha de Cronbach est jugé satisfaisant lorsque celui-ci est supérieur ou égal à 0.7. L'Alpha de Cronbach de la première variable, l'attitude des consommatrices envers la marque est de 0.885. L'Alpha de Cronbach de la deuxième variable, l'attitude des consommatrices envers la beauté de la femme dans les médias est de 0.926. La troisième variable confiance et crédibilité envers les « top models » obtient un Alpha de Cronbach de 0.910, la quatrième variable identification envers des icônes de beauté présente un Alpha de Cronbach à 0.836 et finalement la cinquième variable attachement à une icône de beauté obtient un Alpha de Cronbach de 0.928. Les Alpha de Cronbach de ces cinq variables sont supérieures à 0.7 ce qui signifie que les items sont corrélés entre eux et par conséquent l'échelle de mesure est jugée fiable.

Le tableau 3 ci-dessous, représente la matrice de corrélation entre les facteurs. Le coefficient de Pearson mesure la dépendance entre les facteurs. Si le coefficient de Pearson  $\leq \pm 0.5$ , il y a une faible corrélation entre les facteurs. Il est alors possible de procéder à une analyse. Si au contraire, le coefficient de Pearson  $\geq \pm 0.6$ , il y a une forte corrélation entre les facteurs ce qui signifie que les facteurs ont un fort degré de dépendance linéaire.

Items	Attitude des consommatrices envers la marque	Attitude des consommatrices envers la beauté de la femme dans les médias	Confiance et crédibilité envers les « top models »	Identification envers des icônes de beauté	Attachement à une icône de beauté
Attitude des consommatrices envers la marque	1				
Attitude des consommatrices envers la beauté de la femme dans les médias	.602	1			
Confiance et crédibilité envers les « top models »	.478	.308	1		
Identification envers des icônes de beauté	.242	.243	.365	1	
Attachement à une icône de beauté	.582	.517	.436	.449	1

**Tableau 3** : Matrice de corrélation entre les items

Si l'on observe le tableau 3 ci-dessus tous les coefficients de Pearson sont  $\leq \pm 0.5$ . Il existe alors une faible corrélation entre les facteurs, il est donc possible de procéder à l'analyse.

Afin de tester correctement les hypothèses Le tableau 3 ci-dessous résume les résultats de la régression linéaire simple et des régressions linéaires multiples.

Hyp	Y	X,Z,XZ	constante	$\beta$	t	Sig	F	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajusté
H1	Attitude des consommatrices envers la marque	Attitude des consommatrices envers la beauté de la femme dans les médias	1.399	.602	7.568	.000	57.275	.362	.356
H2	Attitude des consommatrices envers la marque	Attitude des consommatrices envers la beauté de la femme dans les médias	.375	.686	3.338	.001	26.012	.441	.424
		Confiance et crédibilité envers les « top models »		.702	1.733	.086			
		Interaction		-.522	-1.033	.304			
H3	Attitude des consommatrices envers la marque	Attitude des consommatrices envers la beauté de la femme dans les médias	.876	.681	.681	.003	19.649	.373	.354
		Identification envers des icônes de beauté		.301	.301	.467			
		Interaction		-.249	-.249	.623			
H4	Attitude des consommatrices envers la marque	Attitude des consommatrices envers la beauté de la femme dans les médias	-.085	.784	4.131	.000	31.362	.487	.472
		Attachement à une icône de beauté		1.086	3.228	.002			
		Interaction		-.977	-2.198	.030			

Tableau 4 : Tests des hypothèses

En ce qui concerne la première hypothèse, elle a pour but de tester si l'attitude des consommatrices envers la beauté de la femme dans les médias a un effet positif sur l'attitude des consommatrices envers la marque. On voit dans le tableau 4 présenté plus haut une régression linéaire simple.

Selon le modèle  $Y=f(x)$  le résultat est le suivant :  $y= 1.399+0.602x$  cela signifie donc que si l'attitude envers la beauté de la femme dans les médias augmente de façon positive, l'attitude des consommatrices envers la marque augmente également de manière positive.



Cet effet est également visible dans la matrice de corrélation, tableau 3, l'attitude des consommatrices envers la beauté de la femme dans les médias et l'attitude des consommatrices envers la marque ont une corrélation positive de 0.602.

Le coefficient  $R^2$  qui indique le pourcentage de variance expliquée par le modèle est ici de 36.2%. Ce coefficient de détermination  $R^2$  permet également de vérifier la qualité d'une régression simple ou multiple. Avec un résultat de 36.2% on peut tout de même dire que la qualité de régression simple est bonne et qu'il y a une bonne concordance entre le modèle et les variables observées. Le coefficient  $R^2$  ajusté, qui tient compte du nombre de variables ajustées est de 35.6%.

En ce qui concerne la significativité du test elle peut être observée de deux manières différentes. La première façon consiste à observer le sig qui dans ce cas précis est de (0.000) il est donc en dessous du seuil de signification de 0.05. Le test se révèle alors être significatif. La deuxième manière de vérifier la significativité du test est la statistique t qui dans ce cas précis est de 7.568. Elle est donc supérieure à 1.96 qui représente la loi normale. On peut donc en déduire que l'hypothèse nulle peut être rejetée à 95% ce qui permet de dire que l'hypothèse de départ est vraie : L'attitude des consommatrices envers la beauté de la femme dans les médias a une influence positive sur l'attitude de ces consommatrices envers la marque.

La deuxième hypothèse a pour but de tester si la confiance envers un modèle attractif modère la relation de l'attitude envers la beauté de la femme dans les médias sur l'attitude envers la marque. Pour tester cette hypothèse une régression linéaire multiple a été effectuée. Le résultat obtenu est le suivant  $y = f(x ; z ; xz)$  :  
 $y = 0.375 + 0.686x + 0.702z - 0.522xz$ . A l'aide de cette formule une observation peut être faite, l'attitude des consommatrices envers la marque réagit positivement à une variation de l'attitude des consommatrices envers la beauté de la femme dans les médias ainsi qu'à une variation du degré de confiance et de crédibilité accordé à un modèle mais réagit négativement au produit des deux.

Le coefficient de détermination  $R^2$  est de 44.1%, ce qui en soit représente une bonne qualité de régression linéaire multiple. Le coefficient  $R^2$  ajusté de 42.4% vient confirmer la bonne qualité de la régression linéaire.

Cependant, le test ne s'avère pas être significatif puisque le sig de (0.304) est supérieur au seuil de signification de 0.05. L'hypothèse nulle ne peut être rejetée à 95% ce qui signifie que l'hypothèse de départ ne peut pas être supportée. Par conséquent la confiance envers un modèle attractif n'a pas d'effet sur la relation entre l'attitude envers la beauté de la femme dans les médias et l'attitude envers la marque.

La troisième hypothèse, qui consiste à dire que l'identification à une icône de beauté modère la relation de l'attitude envers la beauté de la femme dans les médias sur l'attitude envers la marque a également été testée à l'aide d'une régression linéaire multiple. Le modèle  $y=f(x ;z ;xz)$  donne le résultat suivant :  $y=0.876+0.681x+0.301z-0.249xz$ . L'observation est alors la suivante, l'attitude des consommatrices envers la marque réagit positivement à une variation de l'attitude des consommatrices envers la beauté de la femme dans les médias de même qu'à une variation du degré d'identification à une icône de beauté mais réagit négativement au produit des deux.

Le coefficient de détermination R<sup>2</sup> est de 37.3% et le coefficient de détermination ajusté est de 35.4% le pouvoir prédictif du modèle n'est pas excellent mais peut toutefois être jugé satisfaisant.

Cependant, tout comme l'hypothèse deux, le test n'est pas significatif puisque le sig de (0.623) est supérieur au seuil de signification de 0.05. L'hypothèse nulle ne peut être rejetée à 95% ce qui signifie que l'hypothèse de départ ne peut pas être supportée. Par conséquent l'identification envers une icône de beauté n'a pas d'effet sur la relation entre l'attitude envers la beauté de la femme dans les médias et l'attitude envers les marques.

La quatrième et dernière hypothèse repose sur le fait que l'attachement à une icône de beauté modère la relation de l'attitude envers la beauté de la femme dans les médias sur l'attitude envers la marque. La régression linéaire multiple donne le résultat suivant  $y=f(x ;z ;xz)$  :  $y= -0.85+0.784x+1.086z-0.977xz$  ce qui signifie que l'attitude des consommatrices envers la marque réagit positivement à une variation de l'attitude des consommatrices envers la beauté de la femme dans les médias ainsi qu'à une variation du degré d'attachement à une icône de beauté mais réagit négativement au produit des deux.

Le coefficient de détermination  $R^2$  et le coefficient  $R^2$  ajusté valent respectivement 48.7% et 47.2% le pouvoir prédictif du modèle est bon, ce qui signifie une bonne qualité de régression linéaire multiple.

L'hypothèse quatre est vérifiée puisque le terme d'interaction entre l'attitude envers la beauté de la femme dans les médias et l'attachement à une icône de beauté montre un sig de (0.030). Il est inférieur au seuil fixé à 0.05. De plus la statistique t de  $|-2.198|$  est supérieur à 1.96 représentant la loi normale. L'hypothèse nulle peut être rejetée à 95% ce qui implique que l'hypothèse de départ est vraie. L'attachement envers une icône de beauté a un effet entre l'attitude des consommatrices envers la beauté de la femme dans les médias et l'attitude des consommatrices envers la marque.

## DISCUSSION

De manière à tester les hypothèses émises, il a été fait usage de régressions linéaires simples et multiples. Elles ont permis d'obtenir les résultats numériques, détaillés dans le chapitre précédent. Il va s'agir maintenant d'expliquer à quoi correspondent concrètement les résultats obtenus grâce au questionnaire soumis à un échantillon de femmes d'âges et de provenances socioprofessionnelles divers.

Dans un premier temps, il apparaît judicieux de récapituler les résultats moyens obtenus pour chaque variable; après quoi, il s'agira de les commenter. Tout d'abord, on note que la variable attitude envers la marque obtient une bonne moyenne. On peut donc en déduire que les consommatrices, ont de manière générale une attitude favorable envers les marques.

En ce qui concerne l'attitude des consommatrices envers la beauté de la femme dans les médias, il s'avère qu'elles sont majoritairement favorables au fait que la beauté de la femme serve à véhiculer un message publicitaire.

Les deux variables modératrices que sont la confiance envers les "top models" et l'identification envers des icônes de beauté obtiennent des résultats en dessous de la moyenne. Les consommatrices n'accordent pas de crédit à ces représentations féminines et ne parviennent point à se fier à elles. Pour la plupart des consommatrices "les tops models" ne sont donc ni vecteur de crédibilité, ni vecteur de confiance et par conséquent ne parviennent pas à être source d'identification.

La dernière variable modératrice que nous avons testée a consisté à mesurer l'attachement à une icône de beauté. Elle obtient un score tout juste au-dessus de la moyenne, plus de la moitié des consommatrices éprouvant un certain attachement envers des icônes de beauté.

En résumé, les résultats obtenus et l'analyse de ces derniers nous permettent de voir que si deux hypothèses sont confirmées, les deux autres se révèlent invalidées.

Concernant l'hypothèse une, il a été constaté que l'attitude des consommatrices envers la beauté de la femme dans les médias avait un effet positif sur l'attitude des consommatrices envers la marque. Il en résulte donc que la présence de modèles féminins attrayants dans les publicités plaît aux consommatrices. Elles adoptent ainsi une attitude favorable envers les marques qui utilisent les canons de beauté afin de sublimer les femmes dans leurs spots publicitaires. La mise en scène, les décors, la musique, le maquillage et surtout la beauté du corps féminin sont autant d'éléments qui, aujourd'hui, valorisent les publicités et par conséquent les marques. Cette dimension visuelle, qui continue à évoluer au fil des années procure toujours autant de plaisir aux consommatrices.

Il apparaît donc que la présence de modèles attractifs féminins dans les médias n'est visiblement pas remise en cause par la plupart des répondantes. Il s'avère donc qu'il est toujours judicieux et approprié pour les professionnels de la publicité de mettre en avant la beauté de la femme.

L'hypothèse H1 s'en trouve donc validée.

Il faut maintenant préciser que les réactions des femmes à l'endroit des images mettant en scène la beauté féminine sont ambivalentes. Si elles s'accordent généralement sur le fait qu'elles apprécient l'esthétisme de ces annonces encore faut-il que, pour que le miracle d'une publicité réussie opère, le message soit pertinent. Car, "le monde publicitaire, même s'il s'approprie des codes artistiques est un monde rationnel, dans lequel le message publicitaire est la résultante d'une cascade de décisions". (De Barnier & Joannis, 2010)

Concernant l'hypothèse deux, les résultats de notre étude démontrent que les consommatrices n'ont pas confiance envers les modèles attractifs choisis par les marques pour véhiculer leur image. Ces représentations féminines n'étant probablement pas perçues comme des images idéalisées mais plutôt comme des images irréelles. Une image idéalisée doit selon Jean-Marc Lehu dans l'encyclopédie du marketing (2012) coïncider avec la représentation idéalisée de ce qu'un individu souhaiterait être, elle doit correspondre à son niveau d'aspiration. Elle reste accessible même si selon Borau, l'idéal est difficilement atteignable naturellement à une période donnée. Cette représentation idéalisée offre tout de même aux femmes la possibilité de se projeter alors que l'image irréelle est irrémédiablement inaccessible.

Logiquement si les femmes n'accordent pas leur confiance aux "top models" c'est que celles-ci ne sont pas crédibles à leurs yeux et notre étude le démontre. Ces résultats viennent contredire les propos de Bower et Landredth (2001) pour qui les « top models » ont un fort pouvoir de persuasion car ils sont jugé plus convaincants. En effet, les répondantes de notre étude, estiment que les modèles attractifs que sont les mannequins ne parviennent pas à leur apporter garantie et sécurité et ne s'avèrent donc pas crédibles à leurs yeux.

N'est sans doute pas étranger à cela, le fait qu'avec le développement de l'accès rapide à l'information que constitue les nouveaux médias, la nouvelle consommatrice n'est plus dupe. Elle a connaissance de pratiques qui jusqu'alors n'étaient connues que des initiés et qui vont susciter désormais de la méfiance envers la publicité et par conséquent envers les marques. Si comme le disent si bien Ceulemanns et Fauconnier (1979) la publicité manipule l'image des femmes dans le but de favoriser

un comportement d'achat il faut désormais tenir compte du fait que les consommateurs en général et les femmes en particulier sont devenus critiques.

De plus la crédibilité est aussi soumise à la compétence. Un mannequin est-elle experte pour faire la publicité d'un produit censé résoudre un problème esthétique? Une femme au physique plus ordinaire apparaît plus compétente, plus légitime pour véhiculer le message en question. Le panel sondé confirme les craintes que nous avons émises dans notre partie théorique à savoir qu'une beauté trop lointaine de la réalité, sans congruence avec la marque ou perçue comme irréaliste suscite un rejet.

L'hypothèse deux consistant à dire que la confiance envers un modèle attractif modère la relation de l'attitude envers la beauté de la femme dans les médias sur l'attitude envers la marque est donc invalidée.

La problématique des représentations inadéquates énumérées ci-dessus va donner aux femmes l'impression que la publicité les manipule.

Elles ont alors le sentiment d'être flouée ce qui va avoir un impact négatif sur une éventuelle identification.

Concernant l'hypothèse 3, force est de constater que l'identification à une icône de beauté ne modère pas la relation de l'attitude envers la beauté de la femme dans les médias sur l'attitude envers la marque. Ces résultats sont à analyser en tenant compte du fait que, malgré la confidentialité offerte au panel par la méthode de collecte utilisée, à savoir la distribution d'enveloppes réponses, il se peut que les quatre items de l'identification se trouvent biaisés par ce sujet quelque peu tabou. Le corps des référents que sont les mannequins, selon Cocanougher et Bruce (1971), servant de comparaison pour les femmes est devenu un modèle de perfection, à tel point que ce dernier est désormais jugé inégalable. La compétition est inéquitable, les cartes étant comme nous l'avons vu parfois même truquées. On observe donc une prise de conscience.

N'est sans doute pas étranger à cet état de fait, le travail effectué par le corps médical et les diverses associations ayant à cœur de prévenir et de guérir les pathologies tels que l'anorexie ou la boulimie, découlant de tentatives d'identification à ces modèles inaccessibles ou irréels. Les stars ne s'y trompent pas, " Le Monde"

en effet titré dans son magazine du 4.12.2015 : "Le naturel, nouvel outil de communication des stars ".

Il s'avère donc ici que comme le mentionne Borau, l'utilisation de modèles féminins irréels ou même simplement trop attractifs provoque une comparaison ascendante négative.

L'hypothèse H3 s'en trouve donc invalidée

Concernant l'hypothèse quatre, les résultats de notre étude montre que l'attachement à une icône de beauté modère bel et bien la relation de l'attitude envers la beauté de la femme dans les médias sur l'attitude envers la marque. Il est nécessaire ici de remarquer que l'attachement à une icône de beauté est le résultat d'un processus complexe. Pour parvenir à cela les professionnels de la publicité font appel à ce que l'on nomme le marketing émotionnel. Ils vont, non seulement, mettre en scène des annonces esthétiquement plaisantes aux yeux des femmes, mais aussi faire appel à leurs souvenirs créant ainsi l'émotion susceptible de mener à l'attachement.

Le marketing émotionnel sollicite les cinq sens. Tout d'abord la vue; en validant notre première hypothèse, le panel démontre qu'il est sensible à l'image de la femme dans les médias lorsqu'elle est mise en scène de façon esthétique. De l'émotion positive ainsi créée découle l'acceptation de l'utilisation de leur image à des fins publicitaires. Les autres sens que sont l'ouïe, la vue, le toucher et l'odorat vont être sollicités à travers le souvenir. Comme le dit Couturier (2014), ce type de marketing a des objectifs affectifs et par l'affection on parvient à l'attachement.

Notre étude démontre, entre autres, que l'attachement à une icône de beauté n'est pas uniquement lié à la beauté plastique des mannequins, et que la projection ne se fait pas uniquement par le physique. On voit donc bien l'importance de l'émotionnel qui, parvient à créer un processus d'attachement à la marque et par de là même à instaurer une attitude positive de la cliente menant à l'acte d'achat.

L'hypothèse H4 est donc considérée comme validée.

## CONCLUSION

Les résultats de l'étude sont donc cohérents car si les vecteurs d'image que sont les "top models" ne sont pas crédibles, il est évident que les consommatrices ne peuvent leur accorder leur confiance. Et comme il est indispensable qu'elles puissent se fier à des modèles crédibles et donc dignes de confiance pour pouvoir s'identifier cela explique pourquoi la troisième variable qu'est l'identification à une icône de beauté est elle aussi infirmée. L'attachement à une icône de beauté n'étant pas uniquement en lien avec l'image d'une beauté physique parfaite, on est pas surpris de constater que cette hypothèse s'avère validée par le panel sollicité.

Cependant, il est bien évident que cette étude a ses limites. En effet, le panel des consommatrices est peu conséquent puisqu'il ne se base que sur 103 questionnaires. Afin de confirmer ou d'invalider ces résultats, il serait judicieux d'effectuer des recherches plus poussées non seulement en testant un échantillon plus conséquent de femmes, mais aussi en s'adressant à la population féminine à un niveau national.

Il serait intéressant de refaire une étude similaire d'ici quelques années afin d'observer comment les professionnels de la publicité vont faire évoluer la représentation de l'image de la femme dans les médias. Vont-ils renoncer à faire usage de ces artifices techniques qui font obstacle à l'identification nécessaire pour parvenir à l'acte d'achat ou alors vont-ils persister voir même accentuer ce mode de faire?



## BIBLIOGRAPHIE

- Bata W., & Frochot I., (2014). *Comment concevoir et stimuler l'expérience des clients*. Paris : Dunod.
- Bandura A., 1977, « Self-efficacy : toward a unifying theory of behavioral change », *psychological review*, 84, Repéré à <http://questionsdecommunication.revues.org/7099>
- Bearden W., Netemeyer R., & Tell J.,(1989). *Measurement of consumer susceptibility to interpersonal, Influence*, *Journal of Consumer Research*,15, Repéré à <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2010/Materiali/Paper/Fr/Mercier.pdf>
- Bhat S. & Reddy S. (1998). *Symbolic and functional positioning of brands*, *Journal of consumer marketing*, 15,1 32-42. Repéré à [http://www.researchgate.net/publication/260247009\\_Un\\_modle\\_tridimensionnel\\_des\\_relations\\_la\\_marque\\_de\\_limage\\_de\\_marque\\_la\\_fidlit](http://www.researchgate.net/publication/260247009_Un_modle_tridimensionnel_des_relations_la_marque_de_limage_de_marque_la_fidlit)
- Bjerke R. & Polegato R. (2006). *How well do images of health and beauty travel across cultures ? A self-image perspective. psychology et marketing*, 23.
- Borau, S., & Vernet, E. Les femmes et les images de la beauté féminine dans la communication publicitaire: une étude exploratoire. Repéré à [http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2010/Materiali/Paper/Fr/Borau\\_Vernet.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2010/Materiali/Paper/Fr/Borau_Vernet.pdf)
- Borau, S. Proposition d'une typologie comportementale des consommatrices face aux représentations de la beauté féminine dans la publicité: contribution de la sémiotique structurale. Repéré à <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB15-2010/Borau.pdf>

- Boyer, A., & Nefzi, A. (2007). La perception de la qualité dans le cadre d'une consommation de nature expérientielle. Repéré à [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=MAMA\\_041\\_0004](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=MAMA_041_0004)
- Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). *Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising*. *Journal of advertising*, 30, N°1, Repéré à <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2012/Materials/Papers/Consumer%20Behavior/MzoughiBenSlimaneHadijiAyed.pdf>
- Ceulemans, M., & Fauconnier, G. (1979). Image, rôle et condition sociale de la femme dans les médias. *Recueil et analyse des documents de recherche*, 84. Repéré à <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001343/134357fo.pdf>
- Chagrin, M., Prouhet, A. & Sibellas, D. (2007). La publicité et les femmes. *Vices vérités book: Sexe et nudité, Du shockvertising au porno chic*. Repéré à <http://www.toltek.fr/ejcm-com/pdf/full/femme-nomic.pdf>
- Cocanougher, A. B., & Bruce, G. D. (1971). Socially distant reference groups and consumer aspirations. *Journal of Marketing Research*, 379-381. Repéré à <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB15-2010/Borau.pdf>
- Conein, B. (1994). Voir la femme et acheter: éthographie des photographies publicitaires. *Langage et société*, 69. Repéré à [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lsoc\\_0181-4095\\_1994\\_num\\_69\\_1\\_2666](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lsoc_0181-4095_1994_num_69_1_2666)
- Couturier, G. (2014). *Guide pratique des marketing*, Société des écrivains.
- De Barnier, V. & Joannis, M., (2010). *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Paris, Dunod.
- Demeure, C., & Berteloot, S., (2015). *Aide mémoire Marketing 7ème édition*, Paris, Dunod.

Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of personality and social psychology*, 24(3), 285. Repéré à <http://garfield.library.upenn.edu/classics1990/A1990EH31100001.pdf>

Durkin S. (1999), Relationship between female's body image and the mass media. body image et health inc., *Research summaries*.

Escalas J.E & Bettman J.R, (2005), Self-construal, Reference groups and Brand meaning, *Journal of Marketing Research*, 32, p.378-389. Repéré à <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2010/Materiali/Paper/Fr/Mercier.pdf>

Gardner,B. & Levy,S (1955), The Product and the Brand, *Harvard Business Review*,33. Repéré à [http://www.researchgate.net/publication/260247009\\_Un\\_modle\\_tridimensionnel\\_des\\_relations\\_la\\_marque\\_de\\_limage\\_de\\_marque\\_la\\_fidlit](http://www.researchgate.net/publication/260247009_Un_modle_tridimensionnel_des_relations_la_marque_de_limage_de_marque_la_fidlit)

Garner, D. M., Garfinkel, P. E., Schwartz, D., & Thompson, M. (1980). Cultural expectations of thinness in women. *Psychological reports*, 47

Guillot.C., (2011, Décembre 24). Beautés irréelles. *Le monde*. Repéré à [http://www.lemonde.fr/societe/article/2011/12/24/beautes-irreelles\\_1622133\\_3224.html#](http://www.lemonde.fr/societe/article/2011/12/24/beautes-irreelles_1622133_3224.html#)

Gurviez, P. (1999). La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur: proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance. *Actes du 15 ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 301-327. Repéré à [http://www.jstor.org/stable/40589217?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/40589217?seq=1#page_scan_tab_contents)

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, Repéré à [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=MAMA\\_041\\_0004](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=MAMA_041_0004)

- Jara, M. (2009). Le capital-marque des marques de distributeurs: une approche conceptuelle différenciée. *Revue française du marketing*, 221(1), 47. Repéré à <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00413592>
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19, Repéré à <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB15-2010/Borau.pdf>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, Repéré à [http://www.iseg.ulisboa.pt/aula/cad1849/conceptualizing\\_measuring\\_managing\\_cbbe.pdf](http://www.iseg.ulisboa.pt/aula/cad1849/conceptualizing_measuring_managing_cbbe.pdf)
- Lacœuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15 Repéré à [http://www.jstor.org/stable/40589252?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/40589252?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Lascu, D. N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-12. Repéré à <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2010/Materiali/Paper/Fr/Mercier.pdf>
- Lehu, JM. (2012). *L'encyclopédie du marketing*, Eyrolles.
- Le Nagard Assoyag, E., Manceau, D. & Morin Delerm, S., (2015). *Le marketing de l'innovation, concevoir et lancer de nouveaux produits et services*, Paris : Dunod.
- Malaval, P., & Décaudin, JM. (2012). *Pentacom, Communication corporate, interne financière, marketing b-to-c et b-to-b*, Paris : Pearson.
- Martin-Juchat, F., (2004). Sexe, genre, et couple en publicité. Une tendance à la confusion. *Médiation et information*, 20. Repéré à [http://www.mei-info.com/wp-content/uploads/revue20/ilovepdf.com\\_split\\_7.pdf](http://www.mei-info.com/wp-content/uploads/revue20/ilovepdf.com_split_7.pdf)
- Mazzoli, R., (2005), Pourquoi Dove a brisé les stéréotypes de la beauté féminine, *emarketing.fr*, N°95, Repéré à <http://www.e-marketing.fr/Marketing->

Magazine/Article/Pourquoi-Dove-a-brise-les-stereotypes-de-la-beaute-feminine-14468-1.htm

Mercier, J. & Guiot, C. (2010). Les composantes de l'identité comme déterminants de l'engagement à la marque. *In 9 ème colloque International des tendances du marketing, Vénice*. Repéré à <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2010/Materiali/Paper/Fr/Mercier.pdf>

Miller, G. R., & Baseheart, J. (1969). Source trustworthiness, opinionated statements, and response to persuasive communication. Repéré à <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2012/Materials/Papers/Consumer%20Behavior/MzoughiBenSlimaneHadijiAyed.pdf>

Morgan R.M & Hunt S.D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58,3,20-38. Repéré à [http://www.jstor.org/stable/40589217?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/40589217?seq=1#page_scan_tab_contents)

Moulins J.L. et Roux E. (2009), De l'image de marque à la fidélité : mariage de raison, d'amour ou de convenance sociale ? », *Actes du congrès marketing trends*, Repéré à <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2010/Materiali/Paper/Fr/Mercier.pdf>

Mzoughi, P. N., Slimane, I. B., Hadiji, D., & Ayed, H. Impact de l'attractivité physique des modèles sur l'attitude à l'égard de l'affiche publicitaire et du produit: Rôle médiateur de la crédibilité. Repéré à <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2012/Materials/Papers/Consumer%20Behavior/MzoughiBenSlimaneHadijiAyed.pdf>

Radu, M., (2006). La comparaison sociale avec les femmes mannequins : un face à face stimulant ou dangereux ? Croyances d'efficacité et intention comportementale d'achat. *Market management 1 Vol.6*. Repéré à [www.cairn.info/revue-market-management-2006-1-page-56.htm](http://www.cairn.info/revue-market-management-2006-1-page-56.htm).

Sauty de Chalon, ML. & Smadja, B., (2014) L'art du marketing to women, Paris : Dunod

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 287-300.

Soulaiges, J.C., (2009), Les avatars de la publicité télévisée ou les vie rêvée des femmes. *Le temps des médias*, N°12. Repéré à <http://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2009-1-page-114.htm>

Trinquecoste, J.F., (1996) Fidéliser le consommateur : un objectif marketing prioritaire, *Décision marketing*, N°7, Repéré à <http://www.jstor.org/stable/40592523>

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 84-91.  
Repéré à [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=MAMA\\_041\\_0004](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=MAMA_041_0004)

## ANNEXE

### Questionnaire concernant les attitudes des consommatrices envers la beauté de la femme dans les médias



- Ce questionnaire concerne une étude empirique qui porte sur les attitudes des consommatrices envers la beauté de la femme dans les médias, dans le but de réaliser mon travail de Bachelor.
- Merci de prendre quelques minutes (5 à 10 min env.) afin de répondre à ces diverses questions.
- Ce questionnaire est réservé uniquement aux femmes et est totalement anonyme.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
<b>Attitude envers la marque</b>					
J'aime les marques de parfum présentées par des modèles dans les publicités.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'ai une attitude favorable envers les marques de parfum présentées par des modèles dans les publicités.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je trouve que les marques de parfum présentés par des modèles dans les publicités sont bonnes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Modèles attractifs vecteur de crédibilité et de confiance</b>					
Les publicités avec des « top models » attractifs m'inspirent confiance.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Les publicités avec des « top models » sont plus crédibles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Les publicités qui mettent en avant des « top models » m'apportent une garantie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Les publicités qui mettent en avant des « top models » m'apportent de la sécurité.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Identification aux icônes de beauté</b>						
	Je cherche à ressembler aux « top models » mises en scène dans les médias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Je m'identifie à des icônes de beauté dans le but de les imiter.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0	Les mannequins présents dans les médias sont une référence. Ils vont me permettre de m'auto-évaluer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	Pour ressembler aux mannequins je suis prête à faire d'énormes sacrifices.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Attachement à une marque qui utilise des icônes de beauté</b>						
2	J'éprouve un certain réconfort à posséder une marque dont la promotion publicitaire est faite par un mannequin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	L'achat d'une marque dont l'image est associée à une belle femme me procure beaucoup de joie et de plaisir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Je suis très attirée par une marque qui sublime la beauté de la femme dans ses publicités.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	J'ai beaucoup d'affection pour une marque qui a comme égérie une icône de beauté.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Attitude envers la beauté de la femme dans les médias</b>						
6	J'apprécie la mise en avant de la beauté de la femme dans les publicités de parfum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	C'est agréable de voir des « top models » dans les publicités de parfum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Je suis très favorable à la présence de « top models » dans les publicités de parfum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Je trouve utile de mettre en avant la beauté de la femme dans les publicités de parfum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Quel est votre âge ?

- Moins de 25 ans
- 25-44 ans
- 45-65 ans
- 65 ans et plus

Quel est votre niveau d'éducation ?

- Ecole normale
- Apprentissage
- Ecole supérieure
- Université ou Haute Ecole