

Louvain School of Management

La représentation de l'alopecie masculine dans la publicité : comment est-elle perçue par les hommes ?

Auteure : Sarah Vankeersbulck
Promotrice : Professeure Caroline Ducarroz
Année académique 2022-2023
Master [120] en ingénieur de gestion à finalité spécialisée en décisions marketing tactiques et digitales
Horaire de jour

Résumé

Vivement critiqués pour leur manque de représentativité et d'inclusivité, les impératifs de beauté véhiculés dans la société sont à l'origine d'un mouvement social : le body positive. Exploité dans des communications marketing telles que les publicités afin de consolider l'image des marques, le body positive est souvent illustré à travers des revendications féminines. Vu l'atout que s'est révélé être le body positive pour les marques, l'absence, dans les publicités, de représentations body positive destinées à la gent masculine interroge. L'objectif de ce mémoire est de mieux comprendre les perceptions des consommateurs face à l'exposition, dans la publicité, d'une revendication « body positive » masculine. Dans le cadre de ce mémoire, cette revendication sera l'alopécie masculine.

La méthodologie employée pour répondre à notre question de recherche était l'approche positive qui se décompose en deux étapes :

Dans un premier temps, nous avons commencé par une *approche exploratoire* dans laquelle nous avons exploré la littérature existante. La littérature permet d'établir une base théorique et d'améliorer notre compréhension sur le sujet. Nous avons poursuivi cette approche avec des entretiens qualitatifs semi-structurés menés, dans le cadre d'une pré-enquête qualitative, auprès de dix informants masculins.

Dans un second temps, une *approche empirique* a été adoptée. Le point de départ de cette approche était la conception d'un modèle conceptuel illustrant les effets potentiels de deux facteurs, la chevelure du mannequin, dont une des modalités est l'alopécie masculine, et la catégorie de produits, sur l'attitude à l'égard de la publicité et l'attitude à l'égard de la marque. Il s'ensuivit, grâce aux recherches effectuées dans la littérature et aux réponses obtenues dans la pré-enquête qualitative, la formulation de douze hypothèses de recherche. Une expérimentation en ligne a été menée auprès d'hommes belges francophones dans le dessein de tester les hypothèses de recherche. Lors de cette expérimentation en ligne, différents scénarios ont été présentés à quatre groupes expérimentaux. À partir des données récoltées, nous avons effectué une analyse afin d'observer les différences significatives entre les groupes au moyen du logiciel *IBM SPSS Statistics*. À l'issue de cette approche empirique, six hypothèses de recherche sur douze ont été confirmées. Finalement, ce mémoire s'est clôturé par la présentation de diverses contributions théoriques et managériales ainsi que par le développement de limites et de voies de recherche futures en lien avec la problématique.

Remerciements

« La réussite appartient à tout le monde. C'est au travail d'équipe qu'en revient le mérite. »

- Franck Piccard.

À travers cette citation, je souhaite adresser mes plus sincères remerciements à l'ensemble des personnes ayant contribué, de quelque manière que ce soit, à l'aboutissement de ce mémoire.

Tout d'abord, je tiens à remercier ma promotrice, Madame la Professeure Caroline Ducarroz, pour son accompagnement, sa disponibilité, son implication, son amabilité et ses inestimables conseils tant sur le plan pédagogique que personnel.

Ensuite, j'adresse également mes remerciements à Mesdemoiselles, Pauline Claeys, Ophélie Dusquesne et Alix Baert pour leurs réponses à mes questions plus techniques.

Je tiens aussi à remercier l'ensemble du corps professoral de la Louvain School of Management et de l'UCLouvain FUCaM Mons. Vos enseignements ont rendu possible la réalisation de ce mémoire et me serviront assurément dans mon futur parcours professionnel.

Je souhaiterais également remercier toutes les personnes ayant pris part aux entretiens et toutes celles ayant entamé et partagé mon questionnaire.

Je tiens à remercier Soulayman Akalay et Vincent Coppens pour la création des publicités fictives utilisées dans le cadre des entretiens et du questionnaire. Sans eux, l'immersion dans l'environnement de l'étude aurait été moins aisée.

Enfin, je souhaite exprimer ma reconnaissance envers ma famille pour leur soutien indéfectible durant cette période de rédaction. Je remercie particulièrement ma mère, Nathalie Vanderpe, pour avoir toujours cru en moi et sans qui je n'aurais jamais pu aller aussi loin.

Table des matières

Introduction générale	1
1.1 Présentation de la problématique	2
1.2 Objectifs et importance de la recherche	2
1.3 Portée de l'étude	3
1.4 Méthodologie et structure du mémoire	3
Partie 1 : Phase exploratoire	4
Chapitre 1 : Revue de littérature	4
1.1 Le body positive	5
1.2 L'alopécie	6
1.2.1 La définition de l'alopécie	6
1.2.2 Les différents types d'alopécie	6
1.2.3 L'alopécie androgénétique.....	7
1.2.4 La chevelure masculine et sa symbolique dans l'histoire.....	9
1.2.5 Les perceptions sur l'homme avec de l'alopécie	10
1.3 La place de la publicité dans la communication	12
1.3.1 La définition de la publicité	12
1.3.2 L'objectif de la publicité.....	13
1.3.3 Les médias utilisés par la publicité.....	14
1.3.4 La mesure de l'efficacité d'une publicité	15
1.4 L'image de marque.....	17
1.4.1 La définition de marque.....	17
1.4.2 La définition du capital-marque fondé sur le client.....	18
1.4.3 Définition de l'image de marque	19
1.4.4 La personnalité de marque	20
1.5 La représentation des hommes dans la publicité.....	23
1.5.1 Le rôle attribué aux hommes dans la publicité	23
1.5.2 Les catégories de produits promues par l'homme dans la publicité.....	24
1.5.3 L'apparence des hommes dans la publicité	25
1.5.4 La place de l'alopécie masculine dans la publicité.....	26
1.5.5 L'intérêt de la représentation d'un homme « imparfait » dans la publicité.....	27
1.6 Conclusion de la revue de littérature.....	28
Chapitre 2 : Pré-enquête qualitative	30
1.1 Objectif de la pré-enquête qualitative	30
1.2 Entretien semi-directif individuel	31
1.3 Guide d'entretien	31
1.4 Déroulement des entretiens.....	33
1.5 Analyse des entretiens	33
1.6 Synthèse des entretiens.....	34
Thème 1 : Identification de l'homme idéal.....	34
Thème 2 : Le rapport des consommateurs à leur corps.....	35
Thème 3 : Mesure de la connaissance de l'alopécie	36
Thème 4 : Identification de la perception des consommateurs vis-à-vis de l'exposition à un homme avec de l'alopécie.....	37
Partie 2 : Phase empirique.....	40
Chapitre 1 : cadre conceptuel.....	40

1.1	Formulation des hypothèses de recherche.....	40
1.1.1	Hypothèse sur l'effet principal de la chevelure du mannequin sur la sincérité perçue de la marque (H _{1a})	41
1.1.2	Hypothèse sur l'effet d'interaction de la catégorie de produits sur la relation entre la chevelure du mannequin et la sincérité perçue de la marque (H _{1b})	41
1.1.3	Hypothèse sur l'effet principal de la chevelure du mannequin sur la compétence perçue de la marque (H _{2a})	41
1.1.4	Hypothèse sur l'effet d'interaction de la catégorie de produits sur la relation entre la chevelure du mannequin et la compétence perçue de la marque (H _{2b})	42
1.1.5	Hypothèse sur l'effet principal de la chevelure du mannequin sur la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu (H _{3a})	42
1.1.6	Hypothèse sur l'effet d'interaction de la catégorie de produits sur la relation entre la chevelure du mannequin et la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu (H _{3b})	44
1.1.7	Hypothèse sur l'effet de la sincérité perçue de la marque et de la compétence perçue de la marque sur l'attitude envers la publicité (H _{4a} et H _{4b})	44
1.1.8	Hypothèse sur l'effet de la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu sur l'attitude envers la publicité (H _{4c})	45
1.1.9	Hypothèse sur l'effet de la sincérité perçue de la marque et de la compétence perçue de la marque sur l'attitude envers la marque (H _{5a} et H _{5b})	45
1.1.10	Hypothèse sur l'effet de la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu sur l'attitude envers la marque (H _{5c})	46
1.2	Modèle conceptuel global de notre recherche.....	46
1.2.1	Facteurs principaux.....	47
1.2.2	Variables médiatrices.....	47
1.2.3	Variables dépendantes	48
Chapitre 2 : méthode de collecte des données.....		50
1.1	Design expérimental	50
1.2	Conception des stimuli	51
1.3	Réalisation d'un questionnaire en ligne.....	52
1.3.1	Élaboration d'un questionnaire.....	52
1.3.2	Format des questions	54
1.3.3	Les échelles de mesure	54
1.3.4	Pré-test	54
1.3.5	Voie d'administration du questionnaire et taille de l'échantillon.....	55
1.3.6	Population cible et nombre de répondants par condition expérimentale	55
Chapitre 3 : analyses et interprétations des résultats		56
1.1	Analyses et interprétations préliminaires.....	56
1.1.1	Échantillonnage et traitement des données.....	56
1.1.1	Vérification de l'efficacité des manipulations.....	56
1.1.2	Validité, fiabilité et dimensionnalité des échelles de mesure	59
1.1.3	Analyse des caractéristiques de notre échantillon	61
1.1.4	Équivalence des groupes.....	63
1.2	Tests statistiques des hypothèses de recherche	65
1.2.1	Analyse des hypothèses H _{1a} , H _{1b} , H _{2a} , H _{2b} , H _{3a} et H _{3b}	65
1.2.2	Analyse des hypothèses H _{4a} , H _{4b} , H _{4c} , H _{5a} , H _{5b} et H _{5c}	73
1.3	Conclusion de l'étude empirique.....	80
Conclusion générale		81
1.1	Contributions théoriques	81
1.2	Contributions managériales.....	82
1.3	Limites et voies de recherche futures.....	83
Bibliographie.....		86

Liste des abréviations utilisées

- C.-à-d. : c'est-à-dire
- Vs : versus

Liste des tableaux

Tableau 1 : Synthèse des réponses des informants quant à la comparaison entre un homme avec de l'alopécie et un homme sans alopécie hors contexte publicitaire.....	37
Tableau 2 : Les groupes expérimentaux.....	51
Tableau 3 : Matrice « questions-hypothèses de recherche ».....	54
Tableau 4 : Statistiques descriptives relatives à la perception de l'état capillaire du mannequin de publicité.....	57
Tableau 5 : Statistiques descriptives relatives à la perception du produit promu dans la publicité.....	58
Tableau 6 : Statistiques descriptives relatives à la mémorisation du nom de la marque présentée dans la publicité.....	58
Tableau 7 : Nombre de répondants par groupe.....	58
Tableau 8 : Synthèse des résultats quant à la validité et la fiabilité des échelles de mesure.....	59
Tableau 9 : Statistiques descriptives des variables de contrôle.....	61
Tableau 10 : fréquence des variables sociodémographiques « catégories d'âge » (Q20) et « présence d'alopécie » (Q18).....	62
Tableau 11 : Synthèse de l'analyse statistique de l'équivalence des groupes expérimentaux sur les variables externes non nominales.....	64
Tableau 12 : Synthèse de l'analyse statistique de l'équivalence des groupes expérimentaux sur les variables externes nominales.....	64
Tableau 13 : Statistiques descriptives du Test ANOVA Two-Way sur la « sincérité perçue de la marque » (Q8).....	67
Tableau 14 : Test ANOVA Two-Way sur la sincérité perçue de la marque (Q8).....	68
Tableau 15 : Statistiques descriptives du Test ANOVA Two-Way sur la compétence perçue de la marque (Q7).....	69
Tableau 16 : Test ANOVA Two-Way sur la compétence perçue de la marque (Q7).....	70
Tableau 17 : Statistiques descriptives du Test ANOVA Two-Way sur la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu (Q10)	71
Tableau 18 : Test ANOVA Two-Way sur la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu (Q10)	72
Tableau 19 : Synthèse des résultats provenant de nos analyses statistiques.....	80

Liste des figures

Figure 1 : Représentation schématique du modèle conceptuel global de notre recherche	page..49
Figure 2 : Schéma de la régression linéaire de la chevelure du mannequin et de la compétence perçue de la marque (Q7) vis-à-vis de l'attitude à l'égard de la publicité (Q11).....	75
Figure 3 : Schéma de la régression linéaire de la chevelure du mannequin et de la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu (Q10) vis-à-vis de l'attitude à l'égard de la publicité (Q11).....	76
Figure 4 : Schéma de la régression linéaire de la chevelure du mannequin et de la compétence perçue de la marque (Q7) vis-à-vis de l'attitude à l'égard de la marque (Q9).....	77
Figure 5 : Schéma de la régression linéaire de la chevelure du mannequin et de la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu (Q10) vis-à-vis de l'attitude à l'égard de la marque (Q9)	78

Liste des illustrations

Illustration 1 : Étapes de l’alopécie androgénétique masculine d’après Hamilton et Norwood (Brunault, 2014).....	8
--	---

Introduction générale

Considérées comme superficielles, les préoccupations liées à la beauté demeurent depuis des siècles au cœur de la société (Durantet, 2011). Malgré une évolution du concept sempiternel et fluctuant selon la localisation géographique, un socle de normes immuables telles que la minceur et la jeunesse subsiste (Lipovetsky et Serroy, 2013).

Le poids et la légitimité de ces diktats de beauté sont entretenus, au sein de la société actuelle, par leur exposition répétée et à grande échelle auprès de la population (Lipovetsky et Serroy, 2013). Omniprésentes, les injonctions de beauté diffusées, par exemple, par la publicité, par un média comme Internet ou la presse (Kotler, 2022) correspondent à ce qui est attendu du consommateur, à ce qui est désirable/souhaitable pour lui (Lipovetsky et Serroy, 2013).

Vivement critiqués pour leur manque de représentativité et d'inclusivité, ces impératifs de beauté véhiculés dans la société sont à l'origine d'un mouvement social : le body positive (Luck, 2016 ; Miller, 2016). Autrefois dans l'ombre, ce mouvement qui revendique l'acceptation de soi, l'estime de soi et l'amour de soi (Cwynar-Horta, 2016; Griffin, Bailey & Lopez, 2022; Sastre, 2014; Tiggemann, Andeberg & Brown, 2020) a été mis en lumière lors de la montée d'Internet et, particulièrement, des réseaux sociaux (Griffin et al., 2022).

Ce mouvement social n'est pas passé inaperçu chez les agences, c'est-à-dire les organismes indépendants à la tête des opérations de communication des marques (Kotler, 2022), y ont vu une occasion de consolider l'image des marques pour lesquelles elles travaillent (Cwynar-Horta, 2016; Griffin et al., 2022; Sastre, 2014; Tiggemann et al., 2020). Exploité dans des communications marketing telles que les publicités (Cwynar-Horta, 2016; Griffin et al., 2022; Sastre, 2014; Tiggemann et al., 2020), le body positive est souvent illustré à travers des revendications féminines (Gelsinger, 2021). Pourtant, depuis les années 90, les hommes sont davantage représentés dans la publicité (Dano et al., 2003) ce qui les a, eux aussi, exposés à des injonctions de beauté auxquelles ils doivent répondre (Amadiou, 2002 ; Héritier, 1996 ; Remaury, 2000) telles que la minceur ou encore la jeunesse (Lipovetsky, 1992).

Intrigués par cette représentation dans la publicité body positive à géométrie variable, nous souhaitons à travers ce mémoire apporter des prémices de réponses quant aux raisons potentielles qui expliqueraient le manque de représentation de l'homme dans la publicité body

positive. Nous évaluerons, donc, l'impact de la représentation d'une caractéristique physique "non-esthétique" propre à l'homme dans la publicité sur l'attitude des consommateurs.

1.1 Présentation de la problématique

L'atout que s'est révélé être le body positive pour les marques a suscité l'intérêt de nombreux chercheurs depuis quelques années. Cependant, les études portant sur les représentations « body positive » masculines demeurent marginales. Dans le cadre de ce mémoire, nous ambitionnons de contribuer à la recherche en nous focalisant sur l'alopécie masculine comme revendication « body positive » masculine. L'alopécie masculine est l'une des modalités du premier facteur dont nous souhaitons évaluer l'effet potentiel sur l'attitude à l'égard de la marque et l'attitude à l'égard de la publicité, c'est-à-dire la chevelure du mannequin (sans alopécie vs avec alopécie). Notre second facteur est la catégorie de produits (montre vs shampoing). Dès lors, nous tâcherons de fournir une réponse à la question de recherche suivante :

“La représentation de l'alopécie masculine dans la publicité : comment est-elle perçue par les hommes ?”

1.2 Objectifs et importance de la recherche

Les objectifs de la recherche sont :

- D'examiner l'impact de la chevelure du mannequin de publicité sur l'attitude des consommateurs.
- D'examiner l'éventuel effet d'interaction entre la catégorie de produits et la chevelure du mannequin de publicité sur l'attitude des consommateurs.

Nous souhaitons mieux comprendre les perceptions des consommateurs face à l'exposition, dans la publicité, d'une revendication « body positive » masculine qui, dans le cadre de ce mémoire, est l'alopécie masculine. D'un point de vue managérial, sachant que l'usage du body positive dans la communication publicitaire permet de renforcer l'image de la marque, l'absence, dans les publicités, de représentations body positive destinées à la gent masculine interroge. Cette recherche nous semble être une amorce intéressante pour apporter des réponses quant à cette interrogation ainsi qu'à une plus grande échelle, encourager davantage l'étude de la représentation de l'homme dans la publicité.

1.3 Portée de l'étude

Notre recherche se concentrera sur les consommateurs belges majeurs et de sexe masculin, critères qui seront pris en compte pour la sélection des répondants de notre questionnaire (cf. section 1.3 sur la réalisation d'un questionnaire en ligne).

1.4 Méthodologie et structure du mémoire

En vue de répondre à notre question de recherche, l'approche positive sera appliquée au sein de ce mémoire agencé en deux phases, la phase exploratoire et la phase empirique :

Premièrement, nous commencerons par une *approche exploratoire* comportant une analyse de la littérature existante, qui nous permettra d'établir une base théorique, et une pré-enquête qualitative sous forme d'entretien semi-directif. Ces deux points nous permettront d'améliorer notre compréhension de la problématique de ce mémoire.

Deuxièmement, nous suivrons une *approche quantitative* dont le point de départ sera la conception d'hypothèses grâce aux recherches effectuées dans la littérature et aux réponses obtenues dans la pré-enquête qualitative. Ces hypothèses, qui auront pour objectif d'amener des réponses à notre question de recherche, seront traitées à travers une expérimentation en ligne auprès d'hommes belges francophones majeurs. À la fin de cette approche quantitative, l'évaluation des hypothèses de départ (les valider/invalides) sera possible à la suite d'un traitement statistique des données provenant de cette expérimentation en ligne.

Finalement, ce mémoire se conclura par la mise en lumière de diverses contributions théoriques et managériales résultant de notre recherche ainsi que de limites et de propositions de voies de recherches futures liées à la problématique du mémoire.

Partie 1 : Phase exploratoire

La première phase de ce mémoire est subdivisée en deux chapitres : la revue de littérature et la pré-enquête qualitative.

La revue de littérature regroupera de la théorie relative à la problématique du mémoire, théorie qui émanera de recherches scientifiques.

La pré-enquête qualitative contribuera à la formulation d'hypothèses de recherche. Cette pré-enquête prendra la forme d'entretien qualitatif semi-structuré et s'adressera à un nombre restreint d'informants.

Chapitre 1 : Revue de littérature

Dans le cadre de ce mémoire portant sur *“la représentation de l'alopecie masculine dans la publicité : comment est-elle perçue par les hommes ?”*, différents thèmes sont abordés dans cette revue de littérature :

La première thématique porte sur le *body positive*, sujet à l'origine de ce mémoire.

La seconde thématique aborde *l'alopecie*. Différents points y sont traités : sa définition, les différents types d'alopecie, l'alopecie androgénétique, la symbolique de la chevelure masculine et les perceptions sur l'homme avec de l'alopecie.

La troisième thématique est la *publicité*. Dans cette thématique, nous découvrons sa définition, ses objectifs, les médias qui la diffusent ainsi que les mesures utilisées pour évaluer son efficacité.

La quatrième thématique explore *l'image de marque* et les concepts qui y sont liés tels que la marque, le capital-marque fondé sur le client ainsi que la personnalité de marque.

La dernière thématique est dédiée à *l'homme dans la publicité* afin d'en apprendre davantage sur la manière avec laquelle l'homme en général et l'homme avec de l'alopecie sont mis en avant dans la publicité. Principalement, nous étudierons le rôle de l'homme dans la publicité, la catégorie de produits qu'il promeut, le design de la publicité dans laquelle il prend place, l'apparence de l'homme dans la publicité, la place de l'alopecie masculine dans la publicité ainsi que l'intérêt de la représentation d'un homme “imparfait” dans la publicité.

Enfin, nous *clôtons* cette revue de littérature par une *conclusion générale*.

1.1 Le body positive

Depuis l'explosion des médias sociaux,¹ notamment à la suite de la création de Facebook en 2004, l'accès pour le plus grand nombre à davantage de contenus était possible (ou du moins avec une aisance certaine). C'est dans ce contexte d'exposition de masse que le body positive a été mis en lumière (Perloff, 2014).

Le body positive est une mouvance prônant des valeurs telles que l'acceptation de soi, l'estime de soi et est en opposition avec la sacralisation des idéaux prédominants (svelte, dans la fleur de l'âge) touchant à l'enveloppe extérieure à travers l'apprentissage de l'amour de soi (Cwynar-Horta, 2016; Griffin et al., 2022; Sastre, 2014; Tiggemann et al., 2020). Plus simplement, aimer notre corps, peu importe nos facultés, notre taille, notre âge, nos traits physiques, notre carnation ou notre morphologie et favoriser l'appréciation d'un corps sain/fonctionnel à un corps « magnifique » (Avalos, Tylka & Wood-Barcalow, 2005; Cohen, Fardouly, Newton-John & Slater, 2019; Sastre, 2014; Tylka, 2011; Tylka & Wood-Barcalow, 2015).

Néanmoins, un élément interpelle : peu d'hommes avec des singularités qui leur sont propres (Lipovetsky, 1992) tels que l'alopécie sont mis en scène dans ces contenus dits « inclusifs² ». Cohen et al. (2019) en témoignent en précisant que, sur Instagram (le média social qui a particulièrement répandu le mouvement (Gelsinger, 2021), la majorité des contenus body positive impliquent des femmes.

Nous pouvons, donc, nous interroger sur les raisons potentielles de cette absence de représentation masculine, particulièrement pour une mouvance prônant la représentation de tous. Ces questionnements sont à l'origine de ce mémoire. Nous verrons dans la section suivante en quoi la représentation de l'alopécie masculine peut être une revendication body positive.

¹ « Les médias sociaux sont un groupe d'applications basées sur Internet qui s'appuient sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange de contenu généré par l'utilisateur » (Kaplan & Haenlein, 2010, para. 1).

² Inclusif : “Se dit de quelqu'un ou quelque chose qui n'exclut personne et qui vise à réunir toutes les sensibilités, à inclure chacun” (L'internaute, n.d, para. 1).

1.2 L'alopécie

1.2.1 La définition de l'alopécie

L'alopécie est une pathologie dermatologique chronique non douloureuse causant la chute partielle ou totale des cheveux de la tête et occasionnellement du corps du fait d'un impact sur les follicules pileux³. Dans certains cas, elle peut survenir à la suite d'événements traumatiques (Hunt & McHale, 2005).

Il n'est pas aisé pour les experts de déterminer avec précision la **répartition** de l'alopécie selon le genre, l'âge et l'ethnie étant donné qu'un grand nombre d'alopécies ne sont pas communiquées. Toutefois, nous savons qu'elle peut toucher les hommes comme les femmes, les enfants comme les adultes et plusieurs ethnies (Hunt & McHale, 2005).

La vie de l'individu touché par l'alopécie n'est pas en danger, néanmoins, certains désagréments sont à dénombrer : la perte des sourcils ou des cils peut engendrer des problèmes physiques, la peau peut être irritée et l'état psychologique de l'individu peut être touché négativement (accroissement du degré de dépression ou d'anxiété, par exemple) (Hunt & McHale, 2005).

Nous allons, dès à présent, aborder les différentes alopécies existantes afin de définir sur laquelle spécifiquement le mémoire portera. Effectivement, ces alopécies peuvent être réparties selon le fait qu'elles soient cicatricielles ou non.

Avant toute chose, notons que perdre des cheveux fait partie du fonctionnement ordinaire de l'organisme humain. Pour s'assurer, que la perte est caractéristique d'une alopécie, des analyses doivent être réalisées, et ce, même pour différencier les différentes alopécies (Brunault, 2014).

1.2.2 Les différents types d'alopécie

L'alopécie cicatricielle

L'alopécie peut être cicatricielle ou non-cicatricielle. On entend, par cicatricielle, la destruction irrémédiable et absolue du follicule pileux (Krenc, 2018) symptomatique d'une chute capillaire

³ « Le follicule pileux est un mini-organe dans lequel est logé le cheveu » (Lok as cited in Krenc, 2015, p.26).

définitive (Price & Mirmirani, 2011 ; Weston & Payette, 2015 ; Wolff, Johnson & Suurmond, 2009).

L'alopecie non-cicatricielle

Le follicule pileux est préservé dans le cas de l'alopecie non-cicatricielle et la perte capillaire est réversible (Pratt, King, Messenger, Christiano & Sundberg, 2017 ; Wolff et al. 2009).

Concentrons-nous, dans la section suivante, sur un type d'alopecie qui nous intéressera particulièrement dans le cadre de ce mémoire. Vous en découvrirez les raisons par la suite.

1.2.3 L'alopecie androgénétique

1.2.3.1 Définition de l'Alopecie androgénétique

L'alopecie androgénétique appartient à la catégorie non cicatricielle (Castellanos, Kazimir, Sampath & Trotter, 2022). À travers son appellation, nous pouvons déduire que cette alopecie est principalement causée par deux agents (les autres agents étant contestables ou secondaires) : la génétique et l'androgénique (Droitcourt, 2013).

Maintenant que nous en savons suffisamment sur l'alopecie androgénétique, nous allons nous intéresser à la population touchée par cette pathologie. Cela nous permettra de justifier notre intérêt particulier pour cette alopecie.

1.2.3.2 Population touchée par l'Alopecie androgénétique

En fonction du genre

L'alopecie androgénétique concerne majoritairement les hommes (80% des hommes et 50% des femmes) (Piraccini & Alessandrini, 2014). Il est utile de préciser que l'influence des androgènes est plus ardue à certifier dans la chute de cheveux chez la femme. C'est pour cela que pour certains auteurs, on doit plutôt employer la formulation « perte de cheveux de type féminin » au lieu d'alopecie androgénétique (Olsen et al., 2005).

En fonction de l'âge

L'alopecie androgénétique dépend également de l'âge de l'individu. En effet, le nombre de cas s'accroît avec l'âge (Chanprapaph, Sutharaphan & Suchonwanit, 2021).

En fonction de l'ethnie

Malgré des informations limitées au sujet du nombre de personnes ayant une alopecie androgénétique (« AAG »), il est possible de constater que « l'AAG » touche davantage les Caucasiens plutôt que les Africains et les Asiatiques. Effectivement, à 30 ans, 30% des hommes blancs seront atteints par « l'AAG », 50% à l'âge de 50 ans et finalement, cela concerneront 80% des hommes à 70 ans (Rhodes et al., 1998; Severi et al., 2003; Sinclair, 1998).

La section ci-après nous permet d'en apprendre plus sur la manière dont évolue l'alopecie androgénétique ce qui nous permettra de la caractériser spécifiquement.

Une classification particulièrement employée par les professionnels de santé permet d'attester de manière certaine que la chevelure d'un homme relève de l'alopecie androgénétique ou non. En effet, des traitements peuvent rentrer en jeu donc aucune supposition ne peut prendre place.

1.2.3.3 Évaluation de cette évolution

Pour définir qu'un homme a bien une alopecie androgénétique, celui-ci doit atteindre le stade III de la classification de Hamilton-Norwood (illustration 1). Les stades qui précèdent le stade III se rapprochent encore d'une chevelure « ordinaire » (Brunault, 2014).

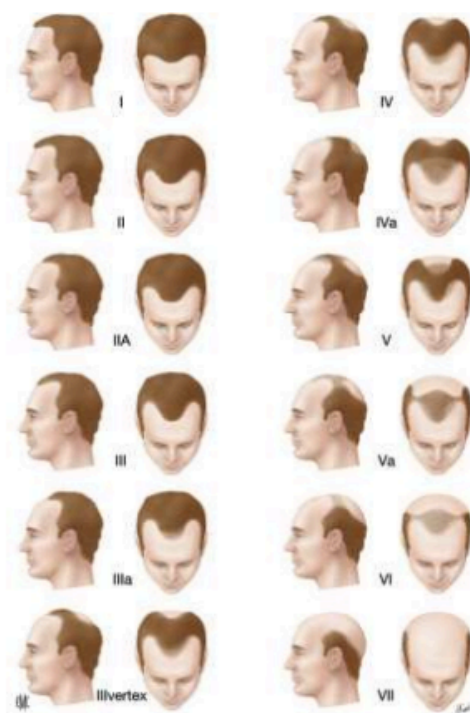


Illustration 1 : Étapes de l'alopecie androgénétique masculine d'après Hamilton et Norwood (Brunault, 2014)

Un éventail de formes d'alopecie androgenetique (« AAG ») nous sont presentees dans cette section parmi lesquelles nous pouvons faire un choix. Ce choix d'une forme d'AAG sera utilise dans l'ensemble des mises en situation qui seront realisees dans la suite de ce memoire pour repondre a notre problematique. Decouvrons dans la section suivante, le choix qui a ete effectue.

1.2.3.4 Le choix de l'alopecie androgenetique dans le cadre de ce memoire

Premierement, ce memoire portera sur l'alopecie androgenetique, car celle-ci est l'alopecie la plus courante (Brunault, 2014) chez les hommes et qu'elle touche davantage une population caucasienne. Cela rend le choix d'autant plus pertinent puisque les hommes seront le centre de ce memoire et qu'en Belgique, nous comptons majoritairement des hommes cauciens (Statbel, 2022). *Deuxiemement*, nous avons decide de choisir de représenter le stade III-III A de l'alopecie androgenetique dans les mises en situation qui prendront place dans la suite de ce memoire. En effet, nous voulions prevenir de reactions potentiellement trop confuses ou negatives du fait d'une non-habitude a l'exposition a ce physique dans un contexte publicitaire (cf. section 1.2 sur la conception des stimuli).

1.2.4 La chevelure masculine et sa symbolique dans l'histoire

Au-dela de ses nombreuses fonctions telles que nous proteger des hautes temperatures ou des ultraviolets (Wolff et al. 2009), notre chevelure peut avoir une vocation plus symbolique : elle nous represente et nous definit aupres d'autrui (Krenc, 2018). Au fil des siecles, ces representations se portaient a differents niveaux :

Ethnique (Merdrignac, 2012). Dans certains pays, comme ceux situes en Afrique de l'Ouest, les motifs realises sur la tete des plus jeunes renseignent la profession de leur parent ou encore leur sexe (Cl, 1975).

Politique ou hierarchique (Merdrignac, 2012). Les perruques travaillees en laine ou constituees de vrais cheveux, dans l'Egypte antique, indiquaient que les individus etaient d'une categorie sociale superieure a l'inverse des paysans avec une coupe courte (Krenc, 2018).

Philosophique. Pour les hommes, la chevelure est associee a la virilite et a la puissance, une allegorie de la criniere d'un lion, le « roi de la jungle » (Chastaing & Misery, 2016; Dardour, 1990; Merdrignac, 2012). Aussi, la jeunesse et une bonne complexion peuvent s'illustrer a travers les cheveux : nous avons des cheveux grisonnants quand nous vieillissons ; quand une personne perd ex abrupto ses cheveux, nous supposons qu'elle souffre d'un cancer (Chastaing & Misery, 2016).

Religieux (Merdrignac, 2012). L'histoire de Samson établit aussi un lien entre le fait de disposer de cheveux et d'être fort, viril. Effectivement, l'histoire raconte qu'un ange avait rapporté un message de Dieu à la mère de Samson. Ce message indiquait que la tête de Samson devait rester éloignée du rasoir pour qu'il puisse hériter d'une puissance titanesque et d'une relation privilégiée avec celle-ci (Chastaing & Misery, 2016; Dardour, 1990; Dardour & Hennebert, 2003).

Au vu de l'importance symbolique des cheveux, illustrée dans les exemples précédents, l'atteinte délibérée à cette chevelure était très dommageable, dans le passé, pour l'individu qui traversait, alors, un sentiment d'humiliation voire de sujétion (Krenc, 2018). À titre d'exemple, une pratique employée par les germains, les francs ou encore les Indiens d'Amérique du Nord était redoutée : la pratique du scalp⁴ (Tilles & Khaznadar, 2012). En effet, cette pratique, effectuée sur un mort, le destituait de son titre d'homme et lui fermait les portes « aux prairies éternelles » (Dardour, 1990).

Antonyme de puissance et de jeunesse, la perte de cheveux est l'un des complexes prépondérants dans la gent masculine. Nous devinons la source de ce complexe au vu de la valeur symbolique accordée à la chevelure. Un geste permet, toutefois, de contrer l'embarras créé par l'apparition de l'alopecie : le rasage du crâne. Effectivement, le fait qu'un homme décide de, volontairement, se raser le crâne lui concède une image plus féroce et masculine (Dardour & Hennebert, 2003). Finalement, il est légitime de se demander si l'aspect symbolique d'antan rattaché à la chevelure des hommes a encore une influence à l'heure actuelle sur leur image. Découvrons-le dans la section suivante.

1.2.5 Les perceptions sur l'homme avec de l'alopecie

À l'aide de la section 1.2.4 sur la chevelure masculine et sa symbolique dans l'histoire, nous avons pu nous rendre compte de l'étendue de la symbolique de la chevelure chez l'homme, ce qu'elle renvoyait de celui-ci. Nous pouvons, par conséquent, supposer qu'il existe une influence potentielle de la chevelure de l'homme sur la manière avec laquelle on peut les percevoir et comment ils peuvent se percevoir eux-mêmes. Regardons ce qu'il en est dans les deux sections suivantes.

⁴ « Pratique des Amérindiens qui consistait à enlever, sur la tête d'un ennemi, une touffe de cheveux avec la peau en signe de trophée de guerre » (Larousse, n. d., para. 1)

1.2.5.1 Notre perception de l'alopecie masculine

Dans diverses études, il est expliqué que les hommes avec de l'alopecie sont perçus plus « fragiles » et « mous » (Cash, 1990 ; Roll & Verinis, 1971) tandis que la gent masculine sans pathologie, elle, semble plus attrayante, masculine et moins âgée (Cash, 1990 ; Moerman, 1988; Muscarella & Cunningham, 1996; Roll & Verinis, 1971). La perception de l'intelligence demeure, elle, identique dans les deux cas de figure (Cash, 1992). Ce dernier point peut être discuté, car, selon une autre recherche, les hommes avec de l'alopecie sont perçus comme plus brillants et sérieux (Moerman, 1988).

Dans la continuité de ce qui a été mentionné précédemment, plus spécifiquement, les jeunes hommes chevelus paraissent, selon certaines études, comme plus attrayants socialement (« sympathique ») et corporellement (« beau ») que les jeunes hommes atteints d'alopecie excepté dans le cas où des précisions sur leur personnalité (valorisantes et dévalorisantes) sont communiquées jusqu'à dépasser les hommes sans alopecie au niveau de l'attraction sociale (Kranz, Nadarevic & Erdfelder, 2019).

1.2.5.2 La perception de l'homme vis-à-vis de son alopecie

L'incidence psychosociale⁵ de l'alopecie androgénétique est telle (Castellanos et al., 2022) que de nombreuses personnes sont prêtes à mettre plusieurs dispositifs en place pour pallier cette pathologie qui affecte négativement l'image corporelle (Budd, Himmelberger, Rhodes, Cash & Girman, 2000; Cash, 1992; Girman et al., 1998; Gosselin, 1984; Han et al., 2012; Wells, Willmoth & Russel, 1995).

Effectivement, l'individu considère qu'il s'éloigne du modèle masculin valorisé et qu'il n'est pas conforme à l'apparence de la grande partie des personnes auxquelles il s'associe (Dardour & Hennebert, 2003). Cela mène à un homme qui se dévalorise, qui s'estime inférieur aux autres hommes et plus vieux (Alfonso, Richter-Appelt, Tosti Viera & Garcia, 2005; Cash, 1999), qui considère avoir perdu son attractivité (Alfonso et al., 2005) et qui finit par éviter de côtoyer les autres (Hunt & McHale, 2005).

⁵ « Qui se rapporte à la psychologie humaine dans la vie sociale » (LeRobert, n.d, para. 1)

Finalement, l'alopécie altère l'estime de soi, l'identité voire « défigure » selon certains chercheurs (Cash, 1999; Dardour & Hennebert, 2003; Qi & Garza, 2014).

Pour conclure cette section 1.2 sur l'alopécie, divers points inhérents à celle-ci ont été abordés tels que sa définition ou encore ses différentes formes. Nous avons décidé de nous concentrer sur l'alopécie androgénétique pour deux raisons : sa représentativité de la cible du mémoire, les hommes belges, et le fait qu'elle soit courante. Ensuite, nous avons vu que l'alopécie était source de complexe et qu'elle influençait négativement la vision que nous avions des hommes ainsi que leur vision les concernant. L'alopécie masculine répond donc aux critères “nécessaires” pour pouvoir nécessiter une représentation body positive :

- Elle ne répond pas aux diktats physiques de l'homme (cf. sections 1.2.4 sur la chevelure masculine et sa symbolique dans l'histoire et 1.5.5 sur la place de l'alopécie dans la publicité)
- Et elle est à l'origine de complexes et de sentiments négatifs qui pourraient être amenuisés par un contenu inclusif (cf. section 1.2.5 sur les perceptions sur l'homme avec de l'alopécie).

Toutefois, à l'aide de la section 1.1. sur le body positive, nous pouvons nous rendre compte que ce n'est pas pour autant que l'alopécie masculine bénéficie de cette même exposition dans les médias. Intéressons-nous alors aux sections suivantes qui vont nous permettre de fixer le cadre théorique qui rendra possible l'étude des raisons potentielles pour lesquelles la mise en avant, notamment, de l'alopécie masculine n'est pas particulièrement encouragée dans la publicité diffusée par des médias de masse comme les réseaux sociaux.

1.3 La place de la publicité dans la communication

La communication menée par les entreprises comprend une composante très importante, la communication publicitaire, composante qui est au centre de ce mémoire, puisque celui-ci s'intéresse à l'influence de la représentation de l'alopécie masculine dans la publicité sur l'attitude des hommes à l'égard de la publicité et de la marque. D'ailleurs, nous allons, à présent, aborder les concepts inhérents à cette thématique.

1.3.1 La définition de la publicité

La communication marketing correspond « aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise » (Kotler, 2022, p. 548).

Ces entreprises souhaitant communiquer sur elles-mêmes ou leur marque sont dénommées « des annonceurs ». Les annonceurs comprennent également les organismes associatifs ou publics. Les demandes quant à des opérations de communication émanent, donc, de ces annonceurs et sont adressées à des agences, des organismes indépendants, constituées de spécialistes qui seront à la tête de ces opérations (Kotler, 2022).

Parmi les moyens employés en communication marketing, nous retrouvons la publicité qui est un des facteurs primordiaux dans la mise en place de stratégies dans la communication (Kotler, 2022). La publicité correspond à « toute forme payante de présentation non personnalisée d'idées, de biens et de services dans les médias (presse, radio, télévision, affichage, web et téléphone mobile) » (Kotler, 2022, p. 549). La présentation du message de la publicité requiert une réflexion quant à son élaboration. Cette réflexion porte sur trois points : le message en lui-même ("que veut-on mettre en avant ?"), la manière de partager le message ("est-ce qu'on présente les avantages que procure le produit ou les inconvénients à ne pas le posséder ?") et le porte-parole du message, car, effectivement, la plupart des produits ne sont pas présentés par la marque elle-même, mais par un intermédiaire (inconnu ou célèbre) (Kotler, 2022). Trois caractéristiques distinguent la publicité des autres formes de communication : c'est une communication de masse⁶ (Kotler, 2022) unidirectionnelle dont l'objectif est de nature commerciale/marchande (Comte-Sponville).

Intéressons-nous maintenant à deux points spécifiques évoqués à l'instant : l'objectif commercial et la communication de masse.

1.3.2 L'objectif de la publicité

Nous dénombrons différents objectifs publicitaires :

Un objectif informatif. Cet objectif consiste à créer la réputation (Merhi, 2003), la notoriété de la marque ainsi que de partager des informations relatives aux produits de la marque telles que

⁶ « La communication de masse est la diffusion d'un ou de plusieurs messages à destination d'une large audience » (Chib, 2020, p. 5)

<https://elearn.univ->

[tlemcen.dz/pluginfile.php/131385/mod_resource/content/1/Chapitre3_Communication_de_masse_.pdf](https://elearn.univ-tlemcen.dz/pluginfile.php/131385/mod_resource/content/1/Chapitre3_Communication_de_masse_.pdf)

les nouvelles caractéristiques de produits existants ou le lancement de nouveaux produits (Kotler, 2022).

Un objectif persuasif. Le but est de persuader les consommateurs que le produit promu de la marque, et non celui des concurrents, est idéal pour répondre à leur besoin (Holbrook, 1987 ; Velasquez, 2014). L'objectif est, par conséquent, d'orienter leur désir. Pour y parvenir, la publicité va faire en sorte que les consommateurs apprécient davantage la marque, qu'ils la préfèrent et qu'ils perçoivent une certaine supériorité chez elle plutôt que chez les marques concurrentes (Chomarat, 2013 ; Velasquez, 2014 ; Holbrook, 1987 ; Kotler, 2022). En d'autres mots, la publicité va travailler sur l'image de la marque (Merhi, 2003). Techniquement, la publicité va jouer sur les émotions des consommateurs (Kotler, 2022) pour engendrer une attitude favorable envers la marque (Kotlar, 2007a, p. 34) ce qui augmentera leur intention d'achat. L'intention d'achat orientera leur comportement, ce qui mènera in fine à ce que les consommateurs passent à l'action et achètent le produit promu (Gkika et Lekakos, 2014). Produit qui aura été présenté comme nécessaire ou souhaité pour satisfaire leur besoin (Cialdini, 2001 ; Krastev, 2000 ; Sofia, Marianna, George et Panos, 2016 as cited in Alsiaity et Tran, 2020 ; Zhelev, 2013).

Un objectif de rappel. L'objectif est d'encourager le rachat de produits (Kotler, 2022).

Un objectif d'après-vente. Le but est de conforter les acheteurs sur le bien-fondé de leur décision (Kotler, 2022).

La publicité est un moyen de communication "above the line", c'est-à-dire qu'elle privilégie des objectifs à long terme tels que la représentation, la transmission d'un message plutôt que des objectifs à court terme comme la vente directe d'un produit, démarche favorisée par la promotion des ventes qui est, elle, un moyen de communication "below the line" (Chomarat, 2013 ; Comte-Sponville). Cependant, nous restons dans un domaine marchand du fait que le but, à terme, demeure toujours la vente du produit promu par la publicité (Poffenberger, 1925, p. 78).

Abordons à présent la deuxième caractéristique de la publicité qui est la communication de masse.

1.3.3 Les médias utilisés par la publicité

Avant d'aborder le concept de média, nous devons préciser la signification du terme « support ». Le support est défini comme étant « tout vecteur de communication publicitaire »

(Kotler, 2022, p. 567). À titre d'exemple, nous pouvons évoquer le journal *Le Soir*. Tous les vecteurs appartenant à un même moyen de communication peuvent être désignés par un type de média. Dans la continuité de l'exemple ci-dessus, le média serait la presse (Kotler, 2022).

Maintenant que nous en connaissons davantage sur les terminologies, nous pouvons étudier plus en profondeur le sujet. Les médias les plus utilisés pour diffuser la publicité, par ordre décroissant, sont la télévision, la presse, Internet, la publicité extérieure (c'est-à-dire l'affichage extérieur), la radio et enfin, le cinéma (Chomarat, 2013 ; Kotler, 2022). Ce sont tous des médias de masse (Chomarat, 2013 ; Kotler, 2022).

Lorsqu'une agence de publicité souhaite véhiculer une publicité, un choix doit s'opérer parmi l'ensemble de ces médias en raison d'objectifs stratégiques et d'un budget déterminé. Cette décision est définie selon plusieurs facteurs tels que le coût (la télévision est plutôt coûteuse en comparaison de la presse, par exemple) ou encore le produit (certains produits, comme le parfum, nécessitent que tout un univers puisse être visualisé ce qui est possible avec le cinéma notamment) (Kotler, 2022). Le faible coût ainsi que l'évaluation rigoureuse de l'efficacité publicitaire peuvent être des arguments qui encourageraient les agences à employer davantage Internet dans leur stratégie de communication (Kotler, 2022).

Une fois que le média qui divulguera la publicité est sélectionné, il faut réfléchir à la manière avec laquelle nous évaluerons si les objectifs publicitaires expliqués au point 1.3.2 sont atteints. En effet, des tests au niveau de l'efficacité publicitaire peuvent être effectués avant ou après la diffusion de la publicité à travers le média.

1.3.4 La mesure de l'efficacité d'une publicité

Des tests publicitaires sont réalisés a priori et/ou a posteriori de la divulgation de la publicité sur base d'indicateurs dans le but d'évaluer son influence sur l'image ou la notoriété de la marque. L'avantage des pré-tests est qu'ils permettent de parfaire la publicité avant sa diffusion selon les retours des consommateurs. Les indicateurs les plus employés sont la mémorisation, la reconnaissance, l'attribution (Kotler, 2022), l'intention d'achat ou encore l'agrément (Kotler, 2022 ; Schouten, Janssen & Verspaget, 2020) :

La *mémorisation* : on interviewe des individus sur les publicités qu'ils ont vues ainsi que les produits qui y étaient exposés. Ces publicités peuvent être présentées sur différents supports. Tous les détails dont ils se remémorent doivent être cités (Kotler, 2022).

La *reconnaissance* : un quotidien ou un magazine est parcouru avec un interviewé et on le questionne, par la suite, sur ses souvenirs quant à ce qu'il a lu ou vu (Kotler, 2022).

L'*attribution* consiste à indiquer la marque à laquelle la publicité visualisée appartiendrait. Pour ce faire, les personnes interrogées doivent avoir préalablement reconnu la publicité. Il est souhaitable que la marque évoquée ne corresponde pas à une marque concurrente (Kotler, 2022).

Pour l'indicateur "*intention d'achat*", après l'exposition à une publicité, les individus indiquent s'ils seraient tentés d'acheter le produit présenté dans la publicité (Kotler, 2022).

Lorsque l'on parle de l'*agrément*, nous faisons référence à *l'attitude envers la publicité* (Lutz, McKenzie & Belch, 1983 ; Batra, 1986 ; Batra & Ray, 1986 ; Brown & Stayman, 1992). L'attitude se définit comme suit : "le résumé des évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à l'égard d'un objet ou d'une idée" (Kotler, 2022, p. 173).

Un autre indicateur qui est moins utilisé que ceux cités précédemment, mais qui porte aussi sur l'attitude est *l'attitude envers la marque*, c'est-à-dire « l'expression d'une évaluation ou de sentiments favorables ou défavorables d'un individu envers une marque » (Berger et Mitchell, 1989). La mesure de cette attitude ainsi que celle de l'attitude envers la publicité ont une certaine importance puisque la publicité sollicite davantage les émotions que la raison (Vallence, 1995). Une relation complexe existe d'ailleurs entre l'attitude envers la marque et l'attitude envers la publicité (Viot, 2016). En effet, il a été démontré que l'attitude à l'égard de la publicité était liée positivement à l'attitude envers la marque qui impactait successivement les intentions d'achat (Haley & Baldinger 1991 ; MacKenzie & Lutz 1989 ; Mitchell & Olsen 1981 ; Shimp, 1981) associe cette relation au modèle des associations positives qui exprime le fait que si une publicité est appréciée, alors, la marque sera à son tour appréciée. La publicité est le reflet de la marque (Chomarat, 2013).

Mesurer l'efficacité publicitaire avant et après la diffusion de la publicité sur les médias se révèle, donc, être utile pour constater une différence potentielle au niveau de la notoriété ou l'image de la marque et donc d'évaluer l'efficacité de cette publicité. Effectivement, ne prendre en compte que le pré-test ou le post-test individuellement ne reflète pas l'influence véritable de la publicité (Kotler, 2022).

Dans cette section sur la publicité, nous avons pu en apprendre davantage sur notre problématique concernant la publicité : ses objectifs, les moyens employés pour la diffuser (cela nous aidera à contextualiser nos stimuli dans le chapitre 2 sur la méthode de collecte des données au point 1.2 sur la conception des stimuli) et comment évaluer qu'elle ait été correctement confectionnée pour répondre à ces mêmes objectifs (ce qui nous sera utile pour poser nos hypothèses au point 1.1 sur la formulation des hypothèses de recherche). Cependant, des concepts tels que la notoriété ou encore l'image de marque ont été évoqués sans que l'on sache concrètement sur quoi ils portaient. Attardons-nous davantage sur ces points dans la section suivante.

1.4 L'image de marque

Nous allons, à présent, aborder le sujet de l'image de marque. En effet, notre thématique de mémoire porte sur la représentation de l'alopécie masculine dans la publicité et son influence sur la perception de la publicité. Nous avons vu précédemment au point 1.3.4 sur la mesure de l'efficacité d'une publicité que la publicité était le reflet de la marque, qu'elle construisait l'image de cette marque. Il est, par conséquent, pertinent de nous pencher sur ce sujet. Nous devons avant tout définir ce que représente la marque ainsi que le capital-marque.

1.4.1 La définition de marque

« Une marque est un nom, un terme, un dessin, un symbole ou toute autre caractéristique qui identifie les biens ou services d'un vendeur par opposition à ceux des autres vendeurs », selon l'American Marketing Association (n.d., para. 1). Une signature comme « what else ? » de Nespresso, par exemple, ou des couleurs sont d'autres caractéristiques qui contribuent à l'identification et la distinction des produits d'un vendeur (Kotler, 2022). L'ensemble des caractéristiques citées précédemment représentent, donc, la marque à tous les points de contact avec les consommateurs et dans toutes les activités marketing mises en place telles que les articles de presse, le bouche-à-oreille, la publicité ... Pour cette raison, les caractéristiques doivent être percutantes et résumer synthétiquement les avantages du produit (surtout lorsqu'un consommateur est faiblement impliqué dans cette catégorie de produits) (Keller, Fleck & Fontaine, 2009; Kotler, 2022).

À travers ces caractéristiques, des valeurs ainsi qu'une personnalité sont perceptibles auprès des consommateurs. La personnalité et les valeurs de la marque font partie de l'ensemble des pôles sur lesquels les consommateurs peuvent avoir une croyance et qui, in fine, permettent de

faire des associations avec la marque. Nous pouvons également retrouver dans ces pôles : les qualificatifs accordés à la marque (bon marché, tendance ...) ou encore le type d'utilisateur de la marque. Ces pôles expliquent pourquoi des consommateurs peuvent acheter des produits pour leur valeur symbolique plutôt que pour leur aspect fonctionnel (cf. section 1.4.4.2 sur l'utilité de l'étude de la personnalité de la marque) (Kotler, 2022)

On considère qu'une marque est « forte » lorsqu'elle est bien estimée/évaluée ou connue des consommateurs. Cette force apporte de nombreux avantages tels que : l'augmentation des marges, la stabilité de la demande même en situation d'augmentation de prix, la perception des produits comme très performants ou une grande efficacité au niveau de la communication. Toutefois, cette force n'est pas égale pour toutes les marques sur le marché : des marques très anciennes parviennent à rester des marques fortes alors que d'autres ont disparu. Le capital-marque fondé sur le client, sujet que nous allons traiter dans la section suivante, témoigne de la force des marques (Keller et al., 2009; Kotler, 2022).

1.4.2 La définition du capital-marque fondé sur le client

Le *capital-marque* est défini comme suit : « la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre » (Kotler, 2022, p. 292). Nous nous concentrerons sur le *capital-marque fondé sur le client* du fait que le capital-marque englobe les comportements, les croyances et les émotions à l'égard des marques, mais aussi les prix de leurs produits ou encore leur rentabilité alors que nous, dans le cadre de ce mémoire, nous ne souhaitons déterminer la force d'une marque qu'à partir de la perception du client (Keller et al., 2009; Kotler, 2022).

Le *capital-marque fondé sur le client* repose sur « la différence provoquée par la connaissance de la marque dans la manière dont les consommateurs réagissent au produit et à son marketing » (Kotler, 2022, p. 292). L'ensemble des interactions entre les consommateurs et la marque contribuent à former le capital-marque fondé sur le client. Concrètement, la différence émotionnelle (liée à ce que la marque incarne) et/ou rationnelle (en lien avec la performance du produit) existant entre les marques représente la valeur de la marque. En effet, si celle-ci n'existait pas, le moyen qui nous permettrait de choisir l'un ou l'autre produit serait, par exemple, le prix. Le capital est positif lorsque l'attitude du consommateur, après avoir reconnu la marque, est plus favorable envers le produit et son marketing, contrairement au capital négatif. Un capital positif témoigne d'une relation qui pourrait, à l'avenir, devenir puissante et qui pourrait changer en de l'affection voire de l'adoration pour la marque (Keller et al., 2009;

Kotler, 2022). Effectivement, des études ont mis en exergue qu'un capital-marque élevé contribuait à accroître la préférence envers la marque, l'intention d'achat (Berry, 2000 ; Chang et Liu, 2009 ; Senthilnathan et Tharmi, 2012) et l'intention de rachat (Hellier et al., 2003) des consommateurs.

Pour évaluer ce capital-marque fondé sur le client, quatre facteurs doivent être pris en compte : La *qualité perçue de la marque* qui représente "le jugement du consommateur sur l'excellence ou la supériorité globale d'un produit" (Zeithaml, 1988, p. 3)

La *fidélité à la marque* qui correspond à "une relation continue établie entre le consommateur et une marque ou une enseigne". Cette fidélité survient au moment où un achat doit être réalisé (Boyer et Nefzi, 2008, p. 38)

La *notoriété* qui se définit comme : « la notoriété d'une marque mesure la part des consommateurs qui la connaissent. On peut l'évaluer de trois manières : repérer si les clients la citent spontanément lorsque l'on énonce la catégorie de produits, soit en premier (notoriété top of mind), soit parmi la liste des marques citées (notoriété spontanée), ou nommer la marque et leur demander s'ils la connaissent (notoriété assistée) » (Kotler, 2022, p. 293).

L'*image de marque* (Kotler, 2022, p. 293).

Puisque ce mémoire portera sur une marque fictive (cf. section 1.2 sur la conception des stimuli), la notoriété et la fidélité à celle-ci font moins sens. Aussi, la volonté de cette recherche étant d'étudier, à travers la publicité, l'évaluation "globale" de la marque et non spécifiquement celle de son produit, nous nous concentrerons sur l'image de marque. Découvrons, dans la section suivante, en quoi consiste ce quatrième facteur d'évaluation du capital-marque fondé sur le client, davantage en phase avec l'objectif de notre mémoire, dans la section qui suit.

1.4.3 Définition de l'image de marque

L'image de marque est « l'ensemble des perceptions et des croyances des *consommateurs* à propos de la marque, telle qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire » (Kotler, 2022, p. 294).

Comme dit précédemment, l'image de marque se mesure à travers les associations que les consommateurs vont rattacher à la marque et l'idéal pour la marque serait que ces associations soient en grand nombre, positif et spécifique (Keller et al., 2009; Kotler, 2022).

L'identité ou la promesse de marque décrivent l'image que *la marque* aimerait transmettre aux consommateurs, c'est-à-dire ce que la marque aimerait représenter et ce qu'elle aimerait rendre possible pour les consommateurs (Kotler, 2022, p. 294).

Dans la section suivante, nous allons aborder un des pôles qui peut être la source d'associations avec la marque. Le pôle qui a été sélectionné pour être étudié plus en profondeur est la personnalité de marque.

1.4.4 La personnalité de marque

1.4.4.1 La définition de la personnalité de marque

Nous avons décidé de nous concentrer sur la personnalité de marque, car nous avons considéré que les autres pôles pouvaient être mis plus en avant à travers le produit plutôt qu'avec le mannequin contrairement à la personnalité de marque. Effectivement, il est plus difficile d'associer les attributs "abordable, tranchant" à un mannequin plutôt qu'à un produit, par exemple. Ce choix est, donc, fait pour rester dans la lignée de ce mémoire qui se concentre sur le mannequin au lieu du produit présenté dans la publicité.

Comme vu précédemment, l'image de marque regroupe toutes les représentations qu'un consommateur a d'une marque. La personnalité de marque correspond à une part de ces représentations (Batra, Lehmann & Singh, 1993 ; Biel, 1993). C'est pour cela qu'une certaine attention de la part des chercheurs lui est consacrée afin d'obtenir de meilleures explications quant à l'identité de marque (Ferrandi, Merunka & Valette-Florence, 2003) ou l'image de marque (Dobni et Zinkhan, 1990).

Dans un premier temps, définissons le concept de personnalité. Selon Costa et McCrae, la personnalité correspond aux « tendances à montrer des modes cohérents de cognition, d'affect et de comportement des individus » (as cited in Ferrandi et al., 2003, p.147). Le « Big Five Model », c'est-à-dire le modèle des cinq grands facteurs, représenterait la structure la mieux adaptée de la personnalité d'après une grande partie des psychologues (Funder, 2001). Ces cinq grands facteurs sont, en réalité, cinq dimensions qui regroupent chacune des traits de personnalité distincts. Nous retrouvons parmi ces catégories : l'amabilité, le neurotisme, le caractère consciencieux, l'extraversion et l'ouverture (à l'imagination, aux expériences nouvelles ou encore à la culture). Ces différentes catégories forment l'acronyme : OCEAN (Ferrandi et al., 2003).

C'est en 1997 qu'Aaker définissait la personnalité de marque comme « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque » (Ferrandi et al., 2003, p. 149). Toutefois, les chercheurs n'étaient pas unanimes quant à cette définition parce qu'elle était considérée comme trop globale : tous les traits humains ne peuvent pas être conférés à une marque (Ferrandi et al., 2003). Effectivement, la personnalité de la marque et la personnalité humaine malgré une conceptualisation similaire (elles sont toutes les deux pérennes et peuvent contribuer à déchiffrer et prévoir le comportement des consommateurs (Aaker, Fournier & Brasel, 2001) demeurent différentes au niveau des rôles qu'elles jouent et de leurs antécédents (Ferrandi et al., 2003). Azoulay (2002) ont, par conséquent, précisé ce concept en ajoutant que les caractéristiques devaient être appropriées et applicables pour les marques. Cependant, l'échelle de la personnalité de marque d'Aaker étant une référence, nous définirons les différentes facettes de la personnalité sur base de celle-ci :

1. la sincérité (honnête, saine, joyeuse et qui a les pieds sur terre) ;
2. le dynamisme (audacieuse, fougueuse, imaginative et au goût du jour) ;
3. la compétence (fiable, intelligente et efficace) ;
4. la sophistication ou féminité (aristocratique et pleine de charme) ;
5. la robustesse ou masculinité (résistante et tout terrain) (Keller et al., 2009, p. 197).

Les associations portant sur la personnalité de la marque sont très subjectives. Effectivement, les traits de personnalité sont assignés à la marque par les consommateurs selon leur interprétation des caractéristiques ou des comportements de la marque (Allen et Olson, 1995 ; Ferrandi et al., 2003). Comportements qui peuvent se refléter à travers la communication marketing (Plummer, 1984) : les promotions, les prix ou encore les publicités dans lesquels la personnification d'un produit ou l'association d'un protagoniste à la marque (cf. section 1.4.1 sur la définition de marque) peuvent prendre place (Allen et Olson, 1995 ; Ferrandi et al., 2003).

Attardons-nous sur le dernier élément qui vient d'être mentionné : "l'association d'un protagoniste à la marque". Ce point nous intéresse particulièrement puisque dans le cadre de notre recherche, nous souhaitons étudier l'influence de la représentation d'un mannequin avec de l'alopécie dans la publicité sur la perception des consommateurs.

Il a été démontré que le mannequin présent dans la publicité, qui est une composante à part entière de celle-ci (cf. section 1.3.1 sur la définition de la publicité), influence la personnalité

de marque (Johar et al., 2005). La personnalité de la marque peut, donc, être appuyée par la présence d'un mannequin comme l'illustre l'exemple suivant : une femme avec une robe rose était mise en scène dans une publicité pour le parfum de la marque "Miss Dior" afin d'apporter à la marque une personnalité plus douce et romantique (Kotler, 2022).

Maintenant que nous en savons plus sur le lien rattachant la personnalité de marque au mannequin d'une publicité, intéressons-nous aux avantages apportés par une personnalité de marque travaillée dans la mesure du possible (le champ d'action est limité du fait de la subjectivité de la personnalité de marque).

1.4.4.2 L'utilité de l'étude de la personnalité de marque

La raison pour laquelle les consommateurs attribuent une personnalité à la marque est que, pour eux, la marque est un membre actif de leur relation dyadique. Effectivement, selon Fournier (1998), des relations fortes entre les consommateurs et les marques peuvent prendre place. Par ailleurs, selon la personnalité de la marque, la relation peut être d'une tout autre nature : si la marque est sincère, la relation devrait être avec plus de ferveur et plus durable que si cela concernait une marque « excitante » (Aaker et al., 2001). Par ailleurs, la sincérité et la compétence perçues de la marque peuvent influencer l'évaluation des produits et des marques de manière positive (Bergkvist & Zhou, 2016 ; Erdogan 1999).

Aussi, à travers cette relation dyadique, la personnalité de marque permet l'expression de la conception de soi du consommateur (Belk, 1988 ; Ferrandi & Valette-Florence, 2002) : elle permet au consommateur de s'identifier, mais aussi de projeter ce qu'il souhaiterait être et, par conséquent, d'engendrer un comportement favorable vis-à-vis de la marque (Aaker, 1997 ; Belk, 1988 ; Park, Jaworski & MacInnis, 1986 ; Ferrandi et al., 2003). La consommation du produit d'une marque peut, alors, être source de bénéfices symboliques pour le consommateur (Belk, 1988 ; Park et al., 1986 ; Ferrandi et al., 2003). Nonobstant, certains consommateurs (ceux qui accordent une importance particulière à des traits spécifiques) sont plus disposés à acheter des produits dont la marque dispose d'une personnalité divergente afin, comme dit auparavant, de pallier ce qu'ils ne sont pas (Ferrandi et al., 2003).

Enfin, l'intention d'achat peut également être encouragée par une personnalité de marque positive (Wang & Yang, 2008). Une personnalité de marque positive permet aussi à la marque

de positionner son produit de manière plus élaborée ou encore d'être à l'origine d'un avantage différentiel (Plummer, 1984).

Pour conclure, dans cette section portant sur l'image de marque, nous avons abordé de nombreux concepts qui lui étaient associés. Nous nous sommes principalement concentrés sur une de ses composantes, la personnalité de marque, car ce pôle nous semblait le plus facilement attribuable à l'image du mannequin. Nous avons, par ailleurs, découvert que la personnalité du mannequin déteignait sur celle de la marque (Johar et al., 2005). Ce lien entre la personnalité du mannequin et celle de la marque témoigne d'une influence potentielle du mannequin (représenté dans la publicité) sur la marque ainsi que sur la publicité. En effet, la marque existe à travers la publicité. Cela rentre, donc, dans le cadre de la problématique de ce mémoire. Finalement, au vu de nos découvertes, le choix des sujets (mannequins) et de leurs caractéristiques n'est pas anodin et doit faire l'objet d'une étude plus poussée dans la section suivante.

1.5 La représentation des hommes dans la publicité

Nous avons vu aux points 1.4.1 et 1.4.2 les liens existants entre la marque et la publicité. La publicité est un moyen pour la marque d'être connue des consommateurs et à partir duquel ceux-ci peuvent se forger une opinion au sujet de l'image qu'elle renvoie. Cette image peut porter sur divers points tels que la personnalité de la marque qui peut être influencée par la présence d'un mannequin dans la publicité. Sachant cela, le choix du mannequin n'est pas à prendre à la légère et doit être étudié minutieusement. Au vu de la thématique de ce mémoire, c'est-à-dire l'impact de la représentation de *l'alopécie masculine* dans la publicité, nous devons en apprendre davantage sur la manière avec laquelle l'homme en général et l'homme avec de l'alopécie sont mis en avant dans la publicité. Attardons-nous sur ce sujet-là dans les sections suivantes.

1.5.1 Le rôle attribué aux hommes dans la publicité

Peu d'études récentes ont étudié l'évolution, dans la publicité, des rôles associés aux hommes ainsi que la masculinité qui y était rattachée (Grau & Zotos, 2016 ; Rudloff, 2020). La raison de ce manque de recherches est, d'après Gentry et Harrison (2010), un manque d'intérêt envers la place de l'homme dans la publicité. Ainsi, certaines sources qui seront utilisées dans cette section ainsi que les suivantes sont assez anciennes.

La masculinité, concept qui vient d'être évoqué, faisait référence, durant le XXe siècle, à ce qui est opposé au féminin (Gentry & Harrison, 2010, p. 79) et ce qui est associé à la force (Baker, 2015), au professionnalisme, à la maturité, à l'autonomie ou encore à l'autorité (An & Kim, 2007, p. 184). Cette masculinité se retranscrivait, jadis, dans les publicités. Effectivement, indépendant, décisionnaire, dominants ou encore actif professionnellement : ce sont les attributs qui étaient attachés, du moins autrefois, à la représentation de l'homme dans la publicité (Belkaoui & Belkaoui, 1976 ; Courtney & Lockeretz, 1971). Alors que les femmes étaient plutôt illustrées par des rôles esthétiques, décoratifs (Courtney & Lockeretz, 1971, p. 95).

Actuellement, ce rôle d'autorité, de "leader" demeure encore présent comme le prouve l'étude effectuée par le conseil supérieur de l'audiovisuel (« CSA ») en 2017 portant sur la représentation publicitaire des femmes à la télévision réalisée à l'aide de plus de 2000 publicités diffusées sur des chaînes de télévision françaises. Différents rôles au sein de la publicité étaient mis en évidence dans cette étude : le rôle d'expert(e), le rôle de consommateur/consommatrice et le rôle esthétique ou inactif. À partir de ces rôles, une comparaison entre les hommes et les femmes avait été effectuée. L'homme jouait dans 82% des cas le rôle d'expert (une valeur à la baisse lorsque cela concerne le rôle esthétique, inactif ou encore de consommateur). Plus précisément, ce rôle d'expert était principalement répandu dans les catégories : distribution/alimentation à 86%, produits et objets domestiques à 93%, numérique/technologie à 95%, automobile à 96% et jouets/jeux à 100% (CSA, 2017). Vous pouvez retrouver ces différentes informations en **annexe 1**.

Intéressons-nous maintenant aux catégories de produits dans lesquelles les hommes sont les plus mis en scène à travers les publicités.

1.5.2 Les catégories de produits promues par l'homme dans la publicité

D'après l'étude du conseil supérieur de l'audiovisuel (« CSA ») déjà utilisée dans la section 1.5.1, les catégories de produits qui mettent en avant majoritairement les hommes concernent les produits et objets domestiques à 52%, la distribution/l'alimentation à 54%, les services à 56%, le numérique/la technologie à 58%, les mutuelles/assurance/banques à 59%, l'industrie automobile à 64% et les jeux d'argent à 78%. Contrairement aux catégories « entretien du corps » et « parfumerie/habillement » où les hommes sont représentés à 37% et 43% respectivement (CSA, 2017). Vous pouvez consulter ces différentes informations en **annexe 2**.

Nous venons de découvrir dans quel contexte l'homme prenait part à la publicité. En plus, d'y prendre part, l'homme est une composante à part entière de l'environnement imaginé dans le cadre de la publicité. Penchons-nous à présent sur la manière avec laquelle cet environnement est mis en valeur à l'aide de la section suivante.

Jusqu'à présent, les caractéristiques relatives, exclusivement, à la composante "mannequin" de la publicité n'ont pas encore été traitées. Nous allons nous y atteler dans les deux sections suivantes : la section 1.5.4 portant sur le physique global du mannequin et la section 1.5.5 se concentrant sur la chevelure du mannequin.

1.5.3 L'apparence des hommes dans la publicité

Au niveau du corps de l'homme, celui-ci est généralement représenté en ayant l'allure d'un sportif et étant musclé. En d'autres mots, celui-ci est représenté avec un corps attrayant qui répond aux diktats de la beauté de la gent masculine (Islentyeva et al., 2023). Constatation appuyée par une étude de 2014 effectuée par Jankowski & al se basant sur 8 numéros de 4 magazines britanniques datant de 2011 et de 2012. Cette recherche a mis en lumière que 82,3% des hommes étaient jeunes, blancs (88,8%), plutôt musclés (44%) (et non, obèses ou minces), sans pilosité située au niveau du torse (80%) et correspondaient, donc, aux critères de beauté masculins vantés par la société.

Par rapport à la pilosité faciale, les moustaches, les barbes ou les visages mal rasés sont peu présents selon une analyse effectuée par Héas, Bodin, Robène & Misery (2007) sur 700 publicités françaises.

Vis-à-vis de leur accoutrement, les hommes, en comparaison des femmes, sont rarement dénudés. Propos confirmés par Jankowski & al (2014) : 65,9% des images d'hommes analysées ne sont pas sexualisées et 55,9% montrent des tenues « complètes » même s'il est possible d'observer certaines publicités dans lesquelles les modèles masculins sont sexualisés et objectivés en étant torse nu ou en révélant certaines parties de leur corps (Islentyeva et al., 2023).

Par rapport aux accessoires, une étude analysant la représentation des hommes dans la publicité à partir de publicités apparaissant en 1993 dans 6 magazines différents (Playboy, Business Week, GQ, Esquire, Sports Illustrated et Rolling Stone) a mis en évidence que les

bijoux sont associés aux femmes bien que des hommes en utilisent certains fréquemment comme accessoires tels que les alliances et les montres. Des parures moins traditionnelles telles que les piercings ou les boucles d'oreilles sont, quant à elles, plus rarement portés par les hommes présents dans une publicité. Dans cette recherche particulièrement, seulement 12 à 29% des hommes portaient un bijou (qu'il soit "traditionnel" ou non). Un autre ornement est à prendre en compte : les lunettes. La signification derrière celles-ci dépend de leur nature : les lunettes ordinaires reflètent l'intelligence, car elles évoquent la lecture d'un livre tandis que les lunettes de soleil renvoient au caractère distant d'un individu du fait de la noirceur des verres qui est associée à une barrière avec autrui. Dans cette étude, la majorité des publicités analysées ne comportait aucune paire de lunettes (Kolbe & Albanese, 1996).

Nous venons d'étudier l'apparence globale de l'homme tel qu'il est représenté dans la publicité, mais un de ses aspects spécifiquement n'a pas été approfondi : la chevelure du mannequin. Concentrons-nous sur ce point dans la section suivante.

1.5.4 La place de l'alopecie masculine dans la publicité

Le choix du style de coiffure semble être une préoccupation négligeable, mais des associations peuvent lui être faites comme l'explique Kolbe & Albanese (1996) dans sa recherche :

- Les cheveux très courts sont souvent associés aux militaires
- Les coupes de cheveux où la longueur est plus courte au niveau du col et des oreilles, sont considérées comme « la » coupe masculine selon Kolbe & Albanese et rappelle le secteur professionnel, les « businessmen » ...
- L'alopecie, quant à elle, fait référence à la vieillesse, la faiblesse et est considérée aux antipodes de la beauté (cf. section 1.2.4 sur la chevelure masculine et sa symbolique dans l'histoire).

Les standards de beauté et l'image auxquels un homme représenté dans la publicité doit correspondre (cf. sections 1.5.1 sur le rôle attribué aux hommes dans la publicité et 1.5.4 sur l'apparence des hommes dans la publicité) justifient probablement la raison pour laquelle les hommes avec de l'alopecie sont manifestement si peu présents dans la publicité au vu de ce que l'alopecie représente. En effet, les publicités exposent rarement des hommes ayant de l'alopecie, du moins d'après les études de Héas et al (2007) et de Jankowski et al (2014). Effectivement, Héas et al (2007) ont mis en exergue que la gent masculine, dans les publicités qu'ils ont analysées, avait fréquemment des cheveux d'une longueur plutôt courte voire le crâne

rasé, mais rarement des cheveux longs. Aucune mention n'a été faite quant aux hommes avec des cheveux dégarnis ce qui laisse sous-entendre qu'ils ne figuraient pas sur ces publicités. Jankowski et al (2014) attestent de cette représentation minoritaire, voire inexistante, en indiquant que, sur l'ensemble des images publicitaires étudiées dans le cadre de leur recherche, seuls 5,3% des hommes avaient de l'alopécie, caractéristique physique considérée comme non idéale par Jankowski et al.

Il était plus "ordinaire" d'être exposé à une publicité affichant un homme avec de l'alopécie dans les années 90, d'après l'étude moins contemporaine de Kolbe & Albanese (1996). En effet, pour les magazines GQ et Esquire, 52,1% et 52%, respectivement, des modèles masculins commençaient à avoir de l'alopécie. Les revues contenant le moins d'hommes avec des cheveux dégarnis étaient Playboy (22,9%) et Rolling Stone (20,5%), valeurs qui sont déjà largement supérieures à celles qui ont été partagées dans le paragraphe précédent.

Au fil de notre étude sur la thématique de la représentation de l'homme dans la publicité, nous avons pu constater un dénominateur commun : la représentation de l'homme dans la publicité n'a pas connu d'évolution majeure. *Au niveau des standards physiques*, les mannequins dans la publicité demeurent majoritairement blancs, jeunes, musclés et sans alopécie. *Au niveau du symbole*, un homme décisionnaire, expert et actif se veut transparaitre à travers le mannequin de la publicité. Et les différentes composantes de la publicité telles que la catégorie de produits promue, le design de la publicité ou encore l'accoutrement du mannequin y contribuent. Au vu de cette réticence aux changements, nous pouvons nous interroger sur les avantages que pourrait apporter aux marques une dérogation à ces standards. Découvrons cela dans la section suivante.

1.5.5 L'intérêt de la représentation d'un homme « imparfait » dans la publicité

Il est coutume de représenter dans la publicité des hommes qui répondent aux critères de beauté véhiculés par la société du fait que l'on estime qu'il décuple les revenus (Till et Busler, 2000). Toutefois, il se pourrait que la présence de mannequins ne correspondant pas aux normes de beauté dans la publicité puisse accroître la persuasion de la publicité vis-à-vis des consommateurs qui se sentent similaires à ces modèles et, par conséquent, qu'elle serait tout aussi efficace tant au niveau de l'attitude à l'égard de la publicité qu'au niveau de l'intention d'achat (Diedrichs et Lee, 2010). Bien que ces hypothèses soient intéressantes, une autre

hypothèse pourrait les atténuer : les hommes prêteraient moins attention aux modèles masculins contrairement aux femmes vis-à-vis des modèles féminins (Diedrichs et Lee, 2010).

Pour conclure, à travers cette section 1.5 sur la représentation des hommes dans la publicité, nous avons acquis des connaissances diverses et variées sur la thématique centrale de notre recherche, c'est-à-dire la représentation de l'homme dans la publicité. Il ressort de façon patente de cette section, une réticence aux changements quant à la symbolique que l'homme dans la publicité doit véhiculer et quant aux diktats de beauté auxquels il doit correspondre (Islentyeva, 2023 ; Merhi, 2003). Or nous avons vu au dernier point de cette section que la représentation d'un homme "imparfait" pourrait contribuer à amplifier la persuasion de la publicité, susciter une attitude favorable envers la publicité et, in fine, accroître l'intention d'achat. La mise en avant d'un homme avec de l'alopecie serait, donc, une piste intéressante à examiner.

1.6 Conclusion de la revue de littérature

Au tournant du 21^e siècle, une révolution numérique a pris place (Vial, 2013), bouleversant ainsi la façon dont nous communiquons, diffusons l'information et interagissons avec le monde. L'émergence des réseaux sociaux a joué un rôle essentiel dans ce changement, offrant une plateforme sans précédent pour la libre expression et la mobilisation sociale (Gelsinger, 2021). Aujourd'hui, ces réseaux sociaux sont devenus des outils puissants permettant de mettre en lumière des mouvements sociaux tels que le body positive qui, autrefois, demeuraient dans l'ombre (Cherry, 2020). Sa propagation fulgurante à travers les réseaux sociaux est vue par beaucoup d'agences comme une opportunité pour renforcer, entre autres, l'image de marque (Cwynar-Horta, 2016). D'une communication entre "particuliers", le body positive s'est étendu à une communication marketing dans le cadre, notamment, de publicités (Cwynar-Horta, 2016). Nonobstant, il est constatable que lorsque le body positive est employé dans la stratégie de communication, ce sont ordinairement des femmes ainsi que leurs revendications qui sont illustrées (Gelsinger, 2021). Or, la gent masculine est, elle aussi, confrontée à des diktats de beauté (Héritier, 1996 ; Lipovetsky & Serroy, 2013 ; Remaury, 2000) qui peuvent être source d'émotions négatives si elle n'y correspond pas (Allen & Mulgrew, 2020 ; Wienke, 1998).

Effectivement, la chevelure de l'homme peut être facteur de nombreuses préoccupations du fait de la symbolique et de l'image y étant associée : la force, la puissance, la masculinité, la jeunesse ou encore la beauté. Les hommes présentant une alopecie et plus spécifiquement une alopecie androgénétique se voient, donc, ne pas correspondre à toutes ces caractéristiques

avantageuses qui sont promues dans la publicité à travers la représentation de mannequins sans alopécie.

Les mannequins dans la publicité, c'est-à-dire leur image et plus particulièrement la personnalité qui leur est associée, influencent la personnalité de la marque qui est une des composantes de l'image de marque. Sachant que l'image de marque est construite par la publicité, par effet domino, la personnalité des mannequins impacte l'efficacité de la publicité. Pour évaluer cet impact, des indicateurs peuvent être mesurés tels que l'attitude envers la marque et l'attitude à l'égard de la publicité. Au vu de cette influence, le choix des mannequins présentés dans la publicité est une décision capitale. La réticence manifeste aux changements quant à la représentation de l'homme dans la publicité est, alors, compréhensible et explique l'évolution patente de l'image de l'homme dans la publicité. Pourtant, une étude a émis *l'hypothèse* que la mise en lumière d'un homme "imparfait" pourrait être profitable pour une marque du fait que cela pourrait contribuer à amplifier la persuasion de la publicité, susciter une attitude favorable envers la publicité et, in fine, accroître l'intention d'achat.

Cette hypothèse amorce notre *questionnement* sur les raisons qui n'encourageraient pas les chercheurs à s'intéresser davantage à la représentation de l'homme dans la publicité ainsi qu'à l'intérêt de bousculer les codes de cette représentation perpétuée durant des décennies. Est-ce un simple manque d'intérêt envers la place de l'homme dans la publicité comme cela a été évoqué dans la littérature (cf. section sur le rôle attribué aux hommes dans la publicité) ? Est-ce pour des raisons managériales (par exemple : « *cela affecte négativement l'image de la marque* ») ? Ce questionnement est légitime sachant que ce travail a, en revanche, déjà été entamé pour la gent féminine compte tenu des publicités mettant en avant des femmes dans un contexte de body positive. Pour avoir des prémices de réponses quant à ce questionnement, nous allons, dans le cadre de ce mémoire, nous pencher sur l'hypothèse mentionnée plus haut qui contribuerait plutôt à fournir une réponse managériale. Pour ce faire, nous évaluerons comment la représentation de la chevelure du mannequin (alopécie vs sans alopécie), qui illustrerait la caractéristique physique qui rend l'homme imparfait, dans la publicité influence l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque et de la publicité.

Chapitre 2 : Pré-enquête qualitative

Nous abordons, à présent, la deuxième partie de notre phase exploratoire qui repose sur une pré-enquête qualitative réalisée auprès de 10 informants. Ce chapitre est le prélude à la phase empirique de cette recherche puisqu'il participe à la détermination des facteurs à manipuler dans l'expérimentation ainsi qu'à l'élaboration des hypothèses qui pourront être testées, ultérieurement, par l'intermédiaire d'un questionnaire en ligne.

Dans ce chapitre, nous présenterons, en premier lieu, l'objectif de la pré-enquête. Dans une deuxième section, nous définirons le concept d'entretien semi-directif et, dans une troisième section, nous décrirons l'ordonnancement de notre guide d'entretien. La quatrième section abordera le déroulement des entretiens. Finalement, nous synthétiserons les réponses de ces entretiens.

1.1 Objectif de la pré-enquête qualitative

Ce modèle d'enquête permet d'explorer notre problématique de recherche, c.-à-d. l'impact de la représentation de l'alopécie masculine dans la publicité, ainsi que de mettre en exergue, à travers les échanges avec les informants, des tendances relatives à différents points inhérents à la problématique. Le *premier thème* sur lequel les informants seront questionnés est leur représentation de l'homme idéal afin de vérifier l'existence d'une concordance avec les diktats de beauté habituellement véhiculés par la publicité. Cela tendrait à attester son rôle de vecteur dans la transmission des normes de beauté. Le *deuxième thème* portant sur leur rapport avec leur corps permettra de souligner les caractéristiques physiques défavorables et témoigner du caractère « imparfait » de l'alopécie. Cela appuiera la pertinence d'inclure l'alopécie comme revendication à part entière du body positive. Le *troisième point* introduit un de nos facteurs à l'étude : l'alopécie. À travers le *quatrième thème*, nous en apprenons davantage sur l'image que renvoie un homme avec de l'alopécie à l'aide de questions portant sur son style de vie ou encore son métier. Le *cinquième thème* est une contextualisation de notre problématique, car nos deux facteurs à l'étude l'alopécie et la catégorie de produits seront illustrés dans une publicité à travers laquelle les perceptions des informants seront évaluées. Le *sixième thème* introduit le contexte de l'étude qui est le body positive. Et le *dernier point* permet de connaître les impressions des informants quant à ce mouvement, à son utilisation et à sa cible. À l'aide de ce thème, on pourra constater si les informants se sentent représentés par le body positive.

1.2 Entretien semi-directif individuel

L'entretien semi-directif individuel est une discussion organisée autour d'un guide d'entretien, composé de thèmes issus de la littérature et étoffé par la réflexion du chercheur, assurant le traitement des thématiques importantes et pertinentes pour l'étude. Ces thèmes sont constitués de questions ainsi que, parfois, de relances qui permettent d'approfondir l'échange. Ces thèmes et ces questions peuvent être traités sans nécessairement respecter leur ordre prédéfini afin de garantir la spontanéité et la fluidité de la conversation. L'enquêteur coordonne cet échange à partir du guide d'entretien et, à travers les questions de relances, approfondit les réponses du répondant tout en le laissant s'exprimer sans entrave, sans interruption et sans commenter ni induire ses réponses (Delacroix, E., Jolibert, A., Monnot, É. & Jourdan, P., 2021a).

1.3 Guide d'entretien

Notre guide d'entretien comporte une introduction énonçant le cadre de l'étude à l'informant. Il s'ensuit une section à partir de laquelle l'informant peut se présenter. Le corps de notre guide se compose de sept thèmes comprenant diverses questions. Ces thèmes seront présentés ci-après. Enfin, notre guide d'entretien se conclut sur des remerciements adressés à l'informant. Vous pouvez retrouver le guide d'entretien en **annexe 3**.

Le *premier thème* porte sur la représentation de l'homme idéal des informants. Des informations seront récoltées tant sur l'aspect « physique » de l'homme idéal que sur l'aspect « personnalité ».

Le *deuxième thème* concerne le rapport que les informants entretiennent avec leur corps. Ce thème nous informe de l'importance que les informants accordent à leur apparence, les raisons qui les encouragent à porter cette attention à leur physique, les caractéristiques physiques qu'ils estiment valorisantes et dévalorisantes ainsi que la manière avec laquelle ils se comparent à autrui.

Le *troisième thème* évalue la connaissance des informants quant au concept d'alopécie. Après leur avoir laissé l'occasion de partager avec nous leurs connaissances sur le sujet, nous leur donnons la définition complète : *l'alopécie est une pathologie dermatologique chronique non douloureuse causant la chute partielle ou totale des cheveux de la tête et occasionnellement du corps du fait d'un impact sur les follicules pileux* (Hunt & McHale, 2005). Souhaitant en

découvrir plus sur leur situation familiale au niveau de l'alopécie, nous leur demandons si d'autres membres de leur entourage ont de l'alopécie.

Le *quatrième thème* examine les perceptions du consommateur vis-à-vis de l'exposition à un homme avec de l'alopécie. Ces perceptions reposeront sur deux images : une image présentant un homme avec de l'alopécie et une image illustrant un homme sans alopecie (voir **annexe 6**). Cela permettra, déjà, d'évaluer des tendances quant à notre facteur principal issu de la littérature qui est la chevelure du mannequin. Les informants seront interrogés sur l'âge, la personnalité, le style de vie ou encore l'orientation professionnelle qu'ils associent aux deux hommes. Les informants évalueront également l'attractivité physique et sociale des deux mannequins et estimeront si les deux hommes ont une apparence lambda ainsi que le genre de publicités dans lesquelles ceux-ci pourraient prendre part.

Le *cinquième thème* étudie les perceptions du consommateur face à l'exposition à un homme avec de l'alopécie dans une publicité pour une catégorie de produits déterminée (c.-à-d. le deuxième facteur étudié dans notre étude découlant de notre littérature). Trois catégories de produits seront présentées préalablement aux informants à travers deux images (mannequin avec/sans alopecie) : les produits de soin avec un shampoing et une crème de visage, l'habillement avec une montre et l'assurance/banque/mutuelle avec Belfius. Les catégories ont été choisies de façon à prendre en compte des catégories de produits où l'homme est majoritairement (assurance/banque/mutuelle) et minoritairement (produits de soin et l'habillement) représenté dans la publicité. Les informants sont interrogés sur leurs impressions face aux deux publicités, sur leur perception quant à celles-ci et l'attractivité physique et sociale ainsi que l'âge accordés aux deux mannequins.

Le *sixième thème* évalue les connaissances des informants sur la notion du body positive. Nous les interrogeons, dans un premier temps, sur leur connaissance du concept puis nous leur fournissons la définition précise : *le body positive est une mouvance prônant des valeurs telles que l'acceptation de soi, l'estime de soi et est en opposition avec la sacralisation des idéaux prédominants (svelte, dans la fleur de l'âge) touchant à l'enveloppe extérieure à travers l'apprentissage de l'amour de soi* (Cwynar-Horta, 2016 ; Griffin et al., 2022 ; Sastre, 2014 ; Tiggemann et al., 2020). Nous en apprenons ensuite davantage sur les publicités body positive auxquelles ils ont été confrontés.

Le *dernier thème* examine les perceptions du consommateur vis-à-vis de l'utilisation par les agences du body positive dans les publicités. Ce thème nous permet de découvrir l'opinion des informants quant à l'usage du body positive pour promouvoir des produits ou encore sur les stratégies marketing dissimulées derrière cette utilisation du body positive. Ils sont aussi questionnés sur l'impact du body positive, leur estimation quant à la proportion d'hommes représentés dans les publicités body positive ainsi que les médias à partir desquels les publicités peuvent les atteindre.

1.4 Déroulement des entretiens

Les informants ont été sélectionnés selon un échantillon de convenance. Le seul critère requis pour participer aux entretiens était d'être un homme. Effectivement, la problématique de cette recherche, c'est-à-dire la représentation de l'alopécie masculine dans la publicité, a été établie dans le cadre de l'utilisation du body positive dans la stratégie de communication publicitaire. Très peu d'études ont traité le body positive sous cette configuration, par conséquent, les indices pouvant nous orienter sur des critères à poser sont limités. En outre, nous avons décidé, particulièrement, de ne pas poser de condition au niveau de l'âge pour deux raisons. Premièrement, car la publicité est diffusée à travers des médias de masse tels que la télévision, la presse et Internet : elle touche, donc, l'ensemble des catégories d'âge. Deuxièmement, car, pour Simon, « *l'intensité de la préoccupation liée à la perte de cheveux serait plus intense avant que celle-ci soit effective* » (as cited in Krenc, 2018, p.18). De ce fait, nous pouvons considérer que la problématique de l'alopécie n'implique pas que les hommes avec une alopécie, c'est-à-dire, généralement, les hommes plus âgés, mais aussi les jeunes hommes. D'où notre volonté d'avoir, aussi, autant d'hommes avec et sans alopécie.

Le seuil de saturation a été atteint une fois le dixième informant interviewé. En effet, ce dernier informant n'a pas fourni de contenu informatif inédit. Préalablement à chaque entretien, le sujet de la recherche était renseigné à l'informant. Les entretiens, qui se sont déroulés en présentiel, duraient approximativement 50 minutes.

1.5 Analyse des entretiens

L'analyse des entretiens est effectuée à partir de leur transcription. Celle-ci doit, par conséquent, être réalisée avec précision. Pour ce faire, chaque entretien a été enregistré à l'aide d'un dictaphone conservant ainsi un échange fluide (Delacroix et al., 2021a). Les retranscriptions des entretiens sont accessibles en **annexe 7**. À la suite de ces retranscriptions,

en **annexe 8**, figure un tableau résumant le profil des participants : leur prénom, leur âge, leur lieu d'habitation, leur statut marital, leur nombre d'enfants, leur formation/leurs études ainsi que leur profession. En analysant ce tableau, nous nous apercevons que la moitié de nos informants masculins appartient aux 18-25 ans (5/10), 3 informants aux 46-55 ans et 2 informants aux plus de 65 ans. Aussi, la majorité des informants habite dans le Hainaut (9/10) tandis qu'1 informant vit dans la province de Namur. La moitié des informants est célibataire (5/10), 3 informants sont mariés, 1 informant est divorcé et le dernier est veuf. De plus, la moitié des informants n'a pas d'enfants (5/10) alors que l'autre moitié a 2 enfants (5/10). Différents niveaux de diplôme ont été obtenus ou sont en voie d'obtention : bachelier (5/10), master (3/10), CESS (1/10) et CE1D (1/10). Enfin, la moitié des informants pratiquent une activité professionnelle (5/10), 3 informants sont encore étudiants et 2 informants sont retraités.

Un résumé organisé par thème vous sera exposé dans la section ci-après. Celui-ci repose sur l'analyse de l'ensemble de nos entretiens. Ce résumé étant assez fourni, une partie de celui-ci sera présentée dans le corps du mémoire tandis que l'autre partie se trouvera en **annexe 9**.

1.6 Synthèse des entretiens

Thème 1 : Identification de l'homme idéal

Nous avons, d'abord, laissé répondre spontanément les informants et si nous constatons que ceux-ci rencontraient trop de difficultés pour partager leurs idées, nous leur présentons une liste de qualificatifs physiques et mentaux afin d'avoir des retours riches (voir **annexe 4**).

Apparence de l'homme idéal

Plusieurs critères physiques auxquels l'homme idéal doit répondre sont ressortis des entretiens avec les 10 informants : avoir l'allure d'un sportif (8/10), avoir des cheveux (5/10), être grand (5/10), avoir de la barbe (3/10), être svelte (3/10), être musclé (3/10), être jeune (2/10), être élégant (2/10) et, enfin, être charismatique (2/10). Insistons sur le critère physique de la chevelure qui a été citée par la moitié des informants et qui est en lien avec la problématique de ce mémoire en l'illustrant à travers le témoignage tranché de Romain (20 ans) : « *la calvitie clairement n'est pas très esthétique* ».

Personnalité de l'homme idéal

Pour la personnalité, plusieurs caractéristiques ont été mentionnées : l'homme idéal doit être protecteur (3/8), respectueux (3/8), déterminé (3/8), emphatique (2/8), une figure paternelle (2/8), inquisitif (1/8), confiant (1/8), intelligent (1/8) juste (1/8), inflexible (1/8), altruiste (1/8), sympathique (1/8), stable (1/8), honnête (1/8), tolérant (1/8) et sociable (1/8). Plusieurs caractéristiques citées précédemment sont partagées par Nathan (24 ans) : « *l'homme idéal doit être protecteur, à l'écoute, celui sur qui on peut se reposer, celui qui aide les autres avant de se soucier de lui-même, ça doit être celui sur lequel on peut compter et qui est toujours là pour les autres* ».

Thème 2 : Le rapport des consommateurs à leur corps

Comme pour le thème 1, si nous remarquons que les informants avaient des difficultés à répondre spontanément aux questions, nous leur fournissions une liste de qualificatifs physiques afin d'avoir des réponses riches (voir **annexe 4**).

Importance des caractéristiques physiques

9 informants sur 10 prêtent au moins attention à un élément de leur apparence : les cheveux (6/9), le style vestimentaire (4/9), les dents (3/9), la corpulence (2/9), la barbe (2/9), les sourcils (2/9), les ongles (1/9) et l'allure de la tête en général (1/9).

Niveau d'importance accordé aux caractéristiques physiques

Sur ces 9 informants, 5 accordent de l'importance à leur apparence, mais avec un niveau de préoccupation minimal : « *Je soigne toujours mon look en général. J'en prends soin même si ce n'est pas non plus de la coquetterie, mais plus le minimum syndical* » (Alexandre, 24 ans).

Raisons de l'importance attribuée aux caractéristiques physiques

8 informants sur les 9 ont expliqué pourquoi ils prêtaient attention à leur apparence : pour l'appréciation des gens (5/8) et pour renforcer leur confiance en soi (5/8).

Raisons de l'importance attribuée à la chevelure particulièrement

Au point « importance des caractéristiques physiques », 6 informants ont désigné la chevelure comme caractéristique physique importante. D'après 4 informants sur les 6, les cheveux sont un atout pour être présentable (2/4), pour être charismatique (1/4), pour être beau (1/4) et pour refléter notre rang social (1/4). Aussi, pour Nathan (24 ans), les cheveux, mais également la barbe, renforcent la virilité : « *aujourd'hui, je fais plus attention à ma pilosité, j'aimerais bien*

avoir plus de poils. Si je n'en ai pas sur le crâne autant que j'en ai à la moustache. [...] Car pour moi, c'est l'homme idéal, c'est une marque de virilité et un homme a besoin d'être viril ». Pour entretenir la chevelure que ces 6 informants chérissent tant, 3 informants sur les 6 ont une routine capillaire et 3 informants sur les 6 utilisent un produit spécifique.

Caractéristiques physiques valorisantes et dévalorisantes

Les 10 informants se sont attribué une note sur 10 de : 7 (4/10), 6,5 (2/10), 8 (2/10), 9 (1/10), 7,5 (1/10), 6 (1/10), 4 (1/10) et 3 (1/10). 3 informants sur les 10 ont hésité entre deux notes. Les attributs qui ont contribué positivement à ce qu'ils aient ces notes sont : le fait qu'ils soient sveltes (3/10), leurs cheveux (2/10), leur musculature (2/10), leur visage (2/10), leur style vestimentaire (2/10), leur sourire (1/10), leur alopecie (1/10), leur bouc/barbe (1/10), leurs sourcils (1/10), leurs mains (1/10). Néanmoins, certains aspects de leur physique ne jouaient pas en leur faveur d'après eux : un manque de musculature (3/10), leur graisse (2/10), les dents (2/10), le manque de pilosité (1/10), la pilosité dorsale (1/10), la taille (1/10) et leurs cheveux (1/10). Effectivement, Alexandre (24 ans) souhaiterait avoir des cheveux plus longs, car il trouve cela « assez charismatique ».

Comparaison avec autrui

Sur les 10 informants, 4 ont mentionné la manière avec laquelle ils se comparaient aux autres hommes. Tous les 4 informants se comparent aux hommes qu'ils considèrent mieux qu'eux et trois parmi ces 4 informants se comparent également aux hommes qu'ils considèrent moins bien qu'eux.

Thème 3 : Mesure de la connaissance de l'alopecie

Nous avons demandé aux informants s'ils savaient à quoi le terme « alopecie » faisait référence. Si c'était le cas, nous les laissions, dans un premier temps, nous l'expliquer puis nous complétions ou corrigions leurs dires selon la définition du concept (cf. section 1.3 sur le guide d'entretien).

Connaissance du terme médical « alopecie »

Parmi nos 10 informants, la moitié ont de l'alopecie. Parmi ces 5 informants seul 1 informant connaissait le terme médical « alopecie ». À l'inverse, parmi nos 5 informants n'ayant pas d'alopecie, 2 connaissaient le terme médical. Globalement, la majorité de nos informants (7/10) ne connaissait pas l'alopecie.

Présence de l'alopecie dans l'entourage

La majorité des informants (8/10) ont dans leur entourage masculin quelqu'un ayant de l'alopecie.

Thème 4 : Identification de la perception des consommateurs vis-à-vis de l'exposition à un homme avec de l'alopecie

Nous avons, dans un premier temps, présenté simultanément deux images aux informants qui illustraient le même homme avec et sans alopecie (voir **annexe 6**) afin que l'informant puisse aisément faire une comparaison entre les deux publicités. Ainsi, nous avons pu cerner les différences entre ses perceptions et éviter le biais potentiel engendré par l'ordre de présentation des images. Nous avons, après, laissé répondre spontanément les informants à nos questions et si nous constatons que ceux-ci rencontraient trop de difficultés pour partager leurs idées, nous leur présentions une liste de qualificatifs physiques afin d'avoir des retours riches (voir **annexe 5**). Vous pouvez retrouver ci-dessous un tableau (tableau 1) synthétisant les réponses des informants.

Tableau 1 : Synthèse des réponses des informants quant à la comparaison entre un homme avec de l'alopecie et un homme sans alopecie hors contexte publicitaire

	Homme sans alopecie	Homme avec alopecie
Âge	Plus jeune (7/10)	Plus âgé (7/10)
Personnalité	<u>Pour 7 informants sur 10 :</u> Plus serein (1/7), plus souriant (1/7), discipliné (1/7), motivé (1/7), bosseur (1/7), plus rigide (1/7) et avec moins d'expérience (1/7) <u>Pour les 3 derniers informants :</u> personnalité similaire (sûr d'eux (1/3) et sympathiques (1/3))	<u>Pour 7 informants sur 10 :</u> Plus expérimenté/avec plus de savoirs (2/7), plus mature (1/7), plus marrant (1/7), ne s'assume pas (1/7), moins sincère (1/7), moins fiable (1/7) et qui fait semblant (1/7) <u>Pour les 3 derniers informants :</u> personnalité similaire (sûr d'eux (1/3) et sympathiques (1/3))
Style de vie	<u>Pour 8 informants sur 10 :</u> Non marié (3/8), sans enfant (2/8), célibataire (1/8), sportif (2/8), moins sérieux/posé (1/8), fêtard	<u>Pour 9 informants sur 10 :</u> Père de famille (6/9), marié (1/9), aime se promener ou faire du sport (2/9), sérieux/posé voire sédentaire (2/9)

	(1/8) et qui habite un appartement dans une grande ville (1/8) <u>Pour 2 informants sur 10 :</u> Les deux hommes ne sont pas mariés (1/2) et sont sportifs (1/2)	<u>Pour 1 informant sur 10 :</u> moins discipliné <u>Pour 2 informants sur 10 :</u> Les deux hommes ne sont pas mariés (1/2) et sont sportifs (1/2)
Orientation professionnelle	<u>Pour 9 informants sur 10 :</u> sportif (3/9), un poste plus « intellectuel » (1/9) tel que manager (1/9) ou un poste dans la technologie au sein d'une start-up (1/9), une fonction liée à l'apparence comme vendeur d'appartements (1/9), un travail dans un secteur plus manuel (1/9) et un autre informant le voit bien être chômeur.	<u>Pour 9 informants sur 10 :</u> un travail intellectuel (2/9), un métier stable (1/9), de bureau (1/9) comme comptable (2/9), commercial (1/9) ou secrétaire (1/9). Seul 1 informant sur les 9 a considéré qu'il pourrait effectuer un métier manuel.
Attractivité physique	Plus beau (6/10) Similaire (4/10)	Moins beau (4/10) Similaire (4/10)
Apparence dans la norme	<u>Pour 6 informants sur 10 :</u> physique lambda <u>Pour 2 informants sur 10 :</u> son physique n'a rien de lambda (1/2) : il a le physique d'un mannequin (1/2). <u>Pour 2 informants sur 10 :</u> ils sont tous les deux plus entretenus, plus musclés que la moyenne.	<u>Pour 8 informants sur 10 :</u> physique lambda <u>Pour 2 informants sur 10 :</u> ils sont tous les deux plus entretenus, plus musclés que la moyenne.
Attractivité sociale	Similaire (5/10) Plus sympathique (4/10) Plus sympathique (1/10)	Similaire (5/10) Moins sympathique (4/10) Moins sympathique (1/10)
Pour quelle(s) publicité(s)	<u>Pour 9 informants sur 10 :</u> pour quasiment tous les types de publicités (2/9) comme les	<u>Pour 8 informants sur 10 :</u> pour un nombre de publicités plus limité (2/8). Pour jouer un rôle de comptable (1/8),

	publicités pour le shampoing (4/9), les vêtements (1/9), les montres (1/9), les investissements ou encore les produits de soin (1/9) tels que le parfum (2/9), le dentifrice (1/9), le rasoir (1/9).	pour promouvoir une sauce (1/8), du matériel de bricolage (1/8), des produits de soin (1/8) comme le dentifrice (1/8), le soin buccal (1/8), le rasage (1/8) ou encore participer à une publicité dans la thématique du sport (1/8).
--	--	--

Une idée forte a été évoquée quant à la personnalité de l'homme avec de l'alopécie : celui-ci donne l'impression de ne pas s'assumer, car il a l'air d'un « *jeune qui n'est plus vraiment jeune mais qui veut le rester* » selon Alexandre (24 ans). Celui-ci renchérit en disant que pour contrer cela, il ferait mieux d'avoir « *une grosse barbe et plus de cheveux* ».

Aussi, il a été mentionné que l'homme avec de l'alopécie pouvait faire la promotion de soin buccal ou de dentifrice du fait que « *son visage est beaucoup plus mis en avant* » (Nathan, 24 ans).

Les thèmes 5,6 et 7 se trouvent en **annexe 9**.

Partie 2 : Phase empirique

La seconde partie de ce mémoire porte sur l'étude empirique de notre recherche. L'approche quantitative a été choisie afin d'obtenir des résultats fiables et rigoureux qui permettront la confirmation ou l'infirmer des hypothèses de recherche et, in fine, de fournir des conclusions significatives et généralisables à l'ensemble de la population étudiée (Pleyers, 2022). L'objectif de notre étude empirique est de mesurer, grâce à une expérimentation en ligne, les effets de la chevelure du mannequin et de la catégorie de produits sur les attitudes à l'égard de la publicité et de la marque. Cette étude est structurée en trois chapitres.

Le *premier chapitre* concernera le cadre conceptuel de notre étude. Nous débuterons par l'exposition de nos hypothèses de recherche qui seront évaluées statistiquement grâce à notre expérimentation en ligne. Ces hypothèses ont été élaborées à partir des savoirs scientifiques découlant de la revue de littérature ainsi que des informations émanant de notre pré-enquête qualitative. S'ensuivra la présentation du modèle conceptuel global de notre étude qui rendra possible la représentation des relations de causalité entre les facteurs et les variables dépendantes mentionnées dans les hypothèses de notre étude.

Le *deuxième chapitre* portera sur la méthode de collecte de données empiriques de notre étude. Nous décrirons, tout d'abord, le design expérimental de notre enquête et nous exposerons après notre conception de stimuli et la réalisation de notre questionnaire en ligne.

Finalement, les résultats obtenus seront analysés et interprétés dans le *troisième chapitre*.

Chapitre 1 : cadre conceptuel

Le cadre conceptuel de notre recherche se compose de deux sections : la formulation de nos hypothèses de recherche et la conception du modèle conceptuel global.

1.1 Formulation des hypothèses de recherche

L'hypothèse de recherche est une « proposition spéculative qui anticipe une relation entre des variables » (Ducarroz & Sinigaglia, 2022, p. 3). Elle est élaborée, à partir de données secondaires, dans le but de répondre à une question de recherche. Dans le cadre de ce mémoire, nos hypothèses seront établies sur base de notre revue de littérature et de notre pré-enquête qualitative. Il nous sera possible de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de recherche grâce à la réalisation d'une étude empirique effectuée sur base des données provenant d'une

expérimentation en ligne. Nous avons formulé douze hypothèses qui représentent les relations entre les facteurs et les variables dépendantes de notre modèle conceptuel.

1.1.1 Hypothèse sur l'effet principal de la chevelure du mannequin sur la sincérité perçue de la marque (H_{1a})

H_{1a} : « Un mannequin avec de l'alopécie entraîne une sincérité perçue de la marque moins importante qu'un mannequin sans alopécie. »

Justification de l'hypothèse

Dans les entretiens, 4 informants sur 10 remettent en cause la sincérité et la fiabilité de l'homme avec de l'alopécie ce qui n'est pas le cas pour l'homme sans alopécie.

Nous pouvons donc formuler comme hypothèse qu'un homme avec de l'alopécie engendre une sincérité perçue de la marque moins importante qu'un homme sans alopécie.

1.1.2 Hypothèse sur l'effet d'interaction de la catégorie de produits sur la relation entre la chevelure du mannequin et la sincérité perçue de la marque (H_{1b})

H_{1b} : « L'effet négatif d'un mannequin avec de l'alopécie sur la sincérité perçue de la marque est accentué s'il s'agit d'une publicité de shampoing. »

Justification de l'hypothèse

Nous avons pu constater à travers les entretiens réalisés que 7 informants sur 10 considéraient qu'un homme avec de l'alopécie ne pouvait pas faire la promotion de soins capillaires (à l'exception de soins pour « lutter » contre la perte de cheveux, selon 2 informants). Le témoignage de Logan (24 ans) démontre qu'effectivement, la promotion d'un shampoing à l'aide d'un mannequin avec de l'alopécie dessert la marque du fait qu'elle donne l'impression d'être moins sincère.

Nous nous attendons, par conséquent, à ce que l'effet négatif de l'alopécie sur la sincérité perçue de la marque soit accentué dans le cas d'une publicité pour shampoing.

1.1.3 Hypothèse sur l'effet principal de la chevelure du mannequin sur la compétence perçue de la marque (H_{2a})

H_{2a} : « Un mannequin avec de l'alopécie entraîne une compétence perçue de la marque plus importante qu'un mannequin sans alopécie. »

Justification de l'hypothèse

Dans la revue de littérature, diverses caractéristiques perçues ont été relevées vis-à-vis de l'homme avec de l'alopécie comme le fait qu'il ait l'air d'être plus brillant qu'un homme sans alopécie selon Moerman (1988).

Dans les entretiens, l'élément qui ressort est que l'homme avec de l'alopécie est considéré par nos informants comme plus expérimenté et comme ayant plus de savoirs que l'homme sans alopécie. L'attribution d'une activité professionnelle à l'homme avec de l'alopécie en témoigne : 7 informants sur 10 ont associé à l'homme avec de l'alopécie un métier intellectuel/de bureau contre 4 pour l'homme sans alopécie.

Au vu de la définition de la compétence perçue de la marque fournie par Erdogan (1999), nous pouvons déduire que la compétence perçue de la marque est plus importante dans le cas de la présence d'un mannequin avec de l'alopécie compte tenu des qualificatifs associés à celui-ci.

1.1.4 Hypothèse sur l'effet d'interaction de la catégorie de produits sur la relation entre la chevelure du mannequin et la compétence perçue de la marque (H_{2b})

H_{2b} : « L'effet positif d'un mannequin avec de l'alopécie sur la compétence perçue de la marque est atténué s'il s'agit d'une publicité de shampoing. »

Justification de l'hypothèse

Comme pour l'hypothèse H_{1b} , les réponses des informants (7 informants sur 10) quant à la promotion de soins capillaires par l'intermédiaire d'un homme avec de l'alopécie étaient plutôt défavorables. Le témoignage de Logan (24 ans) démontre qu'effectivement, la promotion d'un shampoing à l'aide d'un mannequin avec de l'alopécie dessert la marque du fait qu'elle donne l'impression d'être moins crédible et moins compétente « je vais aussi perdre mes cheveux si j'utilise le shampoing », ce qui n'est bien évidemment pas l'objectif d'une marque qui vend des soins pour les cheveux.

Nous nous attendons, par conséquent, à ce que l'effet positif de l'alopécie sur la compétence perçue de la marque soit atténué dans le cas d'une publicité pour shampoing.

1.1.5 Hypothèse sur l'effet principal de la chevelure du mannequin sur la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu (H_{3a})

H_{3a} : « La cohérence perçue entre un mannequin avec de l'alopécie et un produit promu est moins importante que celle avec un mannequin sans alopécie. »

Justification de l'hypothèse

Dans le contexte de ce mémoire, nous pourrions faire le parallèle entre un endosseur et un mannequin dans la publicité. En effet, ces deux individus ont pour rôle de représenter la marque : l'un avec son physique, l'autre avec son influence (Viot, 2012). Il semblerait logique que si l'endosseur doit correspondre aux valeurs ou encore à la personnalité de la marque, il en soit de même pour le mannequin qui représente l'utilisateur type de la marque (Kotler, 2022).

Les justifications des hypothèses H_{1a} et H_{2a} démontrent une différence de personnalité perçue entre l'homme avec de l'alopécie et l'homme sans alopécie. Or, la cohérence perçue entre un endosseur (dans notre cas, un mannequin) et un produit peut être constatée à l'aide d'un degré d'adéquation important notamment au niveau de la personnalité du mannequin et le produit. Si les deux mannequins ont une personnalité différente, cela sous-entend qu'ils auront bien une cohérence différente avec le produit.

Également, on peut se baser sur ce qui a été vu dans les entretiens : selon 8 informants sur 10, l'homme avec de l'alopécie peut difficilement prendre part à des publicités variées, à l'inverse de l'homme sans alopécie, d'après 9 informants sur 10. Selon eux, il est donc plus difficile, plus incohérent que l'homme avec de l'alopécie prenne aisément part dans des publicités et promeuve des produits. La cohérence perçue devrait donc être supérieure dans le cas d'un mannequin sans alopécie.

Enfin, les publicités mettant en scène des hommes respectent généralement les diktats de la beauté leur étant associés telles que le fait d'avoir l'allure d'un sportif, être musclé et disposer d'un corps attrayant (Isentyeva et al., 2023). Or, l'alopécie n'est pas synonyme de beauté, d'idéal selon Jankowski et al (2014). La présence d'un mannequin avec de l'alopécie dans une publicité pourrait donc mener à une certaine incohérence perçue entre le mannequin et le produit. Le consommateur considère comme incohérent le mariage entre une marque attentive à son image et un mannequin ne correspondant pas aux idéaux de beauté.

Sur base de ces éléments, nous pouvons estimer que la cohérence perçue entre un mannequin avec de l'alopécie et un produit promu sera moins importante que celle avec un mannequin sans alopécie.

1.1.6 Hypothèse sur l'effet d'interaction de la catégorie de produits sur la relation entre la chevelure du mannequin et la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu (H_{3b})

H_{3b} : « L'impact négatif de l'alopécie sur la cohérence perçue entre un mannequin avec de l'alopécie et un produit promu est accentué si le produit est du shampoing. »

Justification de l'hypothèse

Comme évoqué précédemment, d'après les entretiens, 7 informants sur 10 considéraient qu'un homme avec de l'alopécie ne pouvait pas faire la promotion de soins capillaires, et ce, principalement pour l'incohérence que cela occasionnerait.

Nous nous attendons, par conséquent, à ce que l'effet négatif de l'alopécie sur la cohérence perçue entre un mannequin avec de l'alopécie et un produit promu soit accentué dans le cas d'une publicité pour shampoing.

1.1.7 Hypothèse sur l'effet de la sincérité perçue de la marque et de la compétence perçue de la marque sur l'attitude envers la publicité (H_{4a} et H_{4b})

H_{4a} : « La sincérité perçue de la marque a un impact positif sur l'attitude à l'égard de la publicité. »

H_{4b} : « La compétence perçue de la marque a un impact positif sur l'attitude à l'égard de la publicité. »

Justification des hypothèses

Comme mentionné auparavant au point 1.1.5 sur l'hypothèse H_{3a}, dans le cadre de ce mémoire, nous faisons un parallèle entre l'endosseur et le mannequin d'une publicité. Partant de ce principe, nous supposons que si la sincérité perçue et la compétence perçue d'un endosseur impactent positivement l'efficacité de la publicité, ce qui est démontré par la littérature (Eisend & Langner 2010 ; Ohanian, 1991 ; Sternthal, Phillips & Dholakia, 1978), cela sera également le cas pour le mannequin. L'efficacité s'illustre à travers l'attitude envers la publicité (Karson & Fisher, 2005) ou encore l'intention d'achat.

Sur base de ces éléments, nous pouvons estimer que la sincérité perçue, la compétence perçue ont un impact positif sur l'attitude envers la publicité. Ces construits (la sincérité perçue de la marque et la compétence perçue de la marque) joueraient dans ce cas le rôle de médiateur de la

relation entre nos facteurs X (chevelure du mannequin et catégorie de produits) sur l'attitude envers la publicité.

1.1.8 Hypothèse sur l'effet de la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu sur l'attitude envers la publicité (H_{4c})

H_{4c} : « La cohérence perçue entre un mannequin et un produit promu a un impact positif sur l'attitude à l'égard de la publicité. »

Justification des hypothèses

La littérature explique que dans le cas d'une publicité mettant en scène un endosseur, celle-ci serait plus efficace si la cohérence entre celui-ci et le produit promu était plus importante (Kamins 1990 ; Kamins & Gupta 1994). La mesure de l'efficacité publicitaire passe notamment par la mesure de l'attitude du consommateur à l'égard de celle-ci (Kotler, 2022, p. 586). De plus, dans la synthèse des entretiens, un bon nombre d'exemples peuvent illustrer le fait que la cohérence entre le mannequin et le produit promu influence l'attitude envers la publicité : « Si tu vends un shampoing et tu prends l'homme avec l'alopécie, les gens vont associer l'image à leur ressenti : je vais aussi perdre mes cheveux si j'utilise le shampoing » (Logan, 24 ans). Son témoignage met en exergue l'incohérence entre le choix du mannequin et le produit promu ce qui conduit à une évaluation de la publicité plus négative du fait de la peur de perdre ses cheveux suite à l'existence de cette incohérence.

Par conséquent, nous nous attendons à un impact positif de la cohérence perçue sur l'attitude envers la publicité. Ce construit (cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu) jouerait dans ce cas le rôle de médiateur de la relation entre nos facteurs X (chevelure du mannequin et catégorie de produits) sur l'attitude envers la publicité.

1.1.9 Hypothèse sur l'effet de la sincérité perçue de la marque et de la compétence perçue de la marque sur l'attitude envers la marque (H_{5a} et H_{5b})

H_{5a} : « La sincérité perçue de la marque a un impact positif sur l'attitude à l'égard de la marque. »

H_{5b} : « La compétence perçue de la marque a un impact positif sur l'attitude à l'égard de la marque. »

Justification des hypothèses

La littérature nous indique que la sincérité et la compétence perçues peuvent influencer l'évaluation des produits et des marques de manière positive (Erdogan 1999 ; Bergkvist et Zhou 2016).

Ainsi, nous nous attendons à un impact positif de la sincérité perçue, de la compétence perçue sur l'attitude envers la marque. La sincérité perçue de la marque et la compétence perçue de la marque joueraient dans ce cas le rôle de médiateur de la relation entre nos facteurs X (chevelure du mannequin et catégorie de produits) sur l'attitude envers la marque.

1.1.10 Hypothèse sur l'effet de la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu sur l'attitude envers la marque (H_{5c})

H_{5c} : « La cohérence perçue entre un mannequin et un produit promu a un impact positif sur l'attitude à l'égard de la marque. »

Justification des hypothèses

Il a été mentionné auparavant au point 1.1.8 sur l'hypothèse H_{4c} que la cohérence entre l'endosseur (dans notre cas le mannequin) et le produit promu dans une publicité renforçait l'attitude du consommateur envers celle-ci. De plus, la publicité a pour rôle de mettre en avant la marque et ses différentes caractéristiques (son nom, son logo ...) et de représenter ses valeurs ou encore sa personnalité (Kotler, 2022). Il est, donc, logique que si la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu influence l'attitude envers la publicité, elle influence aussi l'attitude à l'égard de la marque par « ricochet ».

Aussi, nous nous attendons à un impact positif de la cohérence perçue entre un mannequin et un produit promu sur l'attitude envers la marque. La cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu jouerait alors le rôle de médiateur de la relation entre nos facteurs X (chevelure du mannequin et catégorie de produits) sur l'attitude envers la marque.

1.2 Modèle conceptuel global de notre recherche

Un modèle conceptuel a été élaboré pour faciliter la compréhension des relations existantes entre les différentes variables de nos hypothèses de recherche. μ

1.2.1 Facteurs principaux

Chevelure du mannequin

Le choix d'une variable indépendante « chevelure du mannequin » est un choix légitime étant donné la problématique de cette étude qui porte sur la représentation de l'alopécie masculine dans la publicité. Sujet ayant fait l'objet de peu de recherches, nous souhaitons, dans ce mémoire, évaluer l'impact de ce facteur à deux modalités (sans alopécie vs alopécie) sur l'attitude des consommateurs et plus particulièrement sur nos variables dépendantes ci-dessous.

Catégorie de produits

La variable « catégorie de produits » a été retenue comme deuxième facteur puisque le rôle de la publicité, contexte du sujet de mémoire, est de faire la promotion de biens ou de services à travers les médias (Kotler, 2022). Puisqu'une image est plus facilement retouchable qu'une vidéo, nous avons choisi le bien/produit. Effectivement, celui-ci est aisément reconnaissable par le consommateur que ce soit à travers une image ou une vidéo tandis qu'un service nécessiterait plutôt une vidéo pour pouvoir correctement retranscrire ses atouts (voir **annexe 9**). Les produits promus appartiennent à différentes catégories. Dans le cas de notre modèle, nous nous limitons à deux catégories de produits : « habillement/parfumerie » et « entretien du corps » et comme produit, plus spécifiquement, montre et shampoing. Ce choix a été effectué, *premièrement*, du fait que le contexte d'utilisation du shampoing est directement lié à notre premier facteur « chevelure du mannequin » et, *deuxièmement*, du fait du caractère paradoxal entre les deux produits. En effet, le shampoing est un produit estimé plus « féminin » étant un produit de soin (Dano, Roux & Nyeck, 2003) et la montre un produit « plus masculin » (voir **annexe 9**). Nous estimons que la catégorie de produits pourrait potentiellement modérer la chevelure du mannequin sur nos variables dépendantes ci-dessous.

1.2.2 Variables médiatrices

Compétence perçue de la marque et sincérité perçue de la marque

Il a été démontré que le mannequin présent dans la publicité, composante à part entière de celle-ci, influence la personnalité de marque (Johar et al., 2005) et qu'elle peut, donc, être appuyée par la présence d'un mannequin (cf. section 1.1.4 sur la personnalité de marque). La compétence perçue de la marque et la sincérité perçue de la marque ont été retenues parmi les autres dimensions de la personnalité de marque du fait qu'elles étaient les deux dimensions les plus différenciantes d'après notre pré-enquête qualitative. En outre, il a été prêté aux hommes avec de l'alopécie des qualificatifs comme « brillants » dans la littérature, ce qui renforce notre

volonté d'étudier la dimension compétence perçue de la marque. Enfin, il a été souligné (cf. section 1.4.4 sur la personnalité de marque) qu'elles influençaient l'évaluation des produits et des marques, par conséquent la publicité aussi indirectement, de manière positive (Erdogan 1999 ; Bergkvist et Zhou 2016). Ces évaluations sur les marques et la publicité correspondent aux variables dépendantes de notre modèle.

Cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu

Le principe de cohérence entre le mannequin et le produit a été relevé à de multiples reprises lors des entretiens de la pré-enquête qualitative. Nous avons évoqué dans la section 1.1 sur les hypothèses de recherche que nous faisons un parallèle entre l'endosseur et le mannequin « anonyme », car ces deux individus ont pour même rôle de représenter la marque : l'un avec son influence, l'autre avec son physique (Viot, 2012). La cohérence peut se mesurer par le niveau de concordance entre l'image de l'endosseur, dans notre cas le mannequin, et le produit promu (Kamins 1990 ; Kamins & Gupta 1994). La littérature a déjà prouvé que dans le cas d'une publicité mettant en scène un endosseur, dans notre contexte le mannequin, celle-ci serait plus efficace si la cohérence perçue entre celui-ci et le produit promu était plus importante (Kamins 1990 ; Kamins & Gupta 1994 ; Kotler, 2022). Cette efficacité est ce que nous souhaitons mesurer à travers nos variables dépendantes ci-dessous.

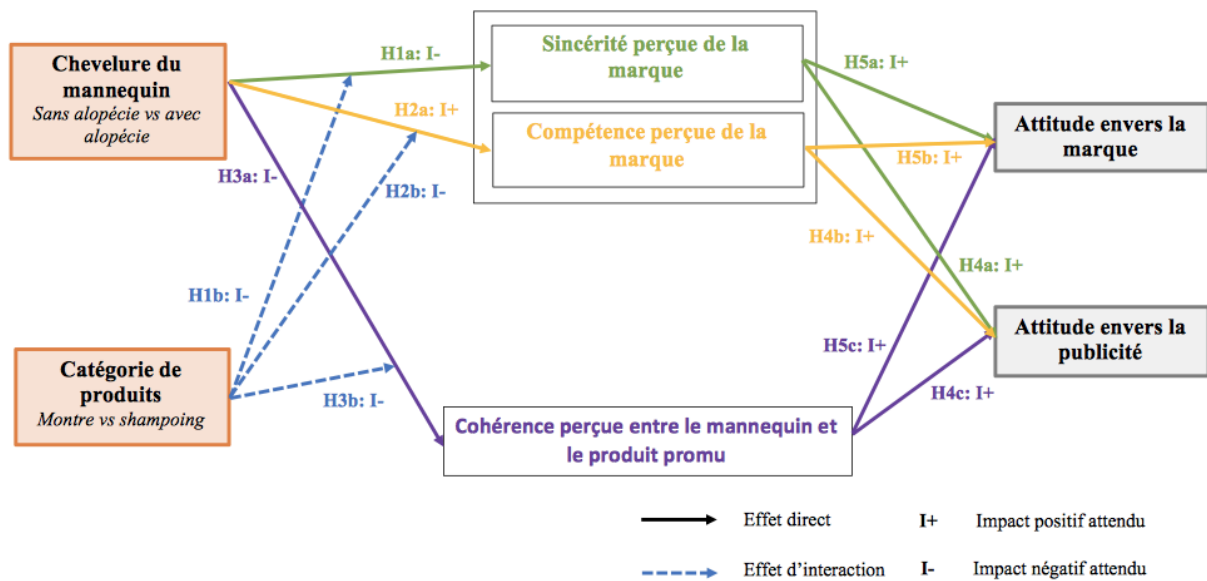
1.2.3 Variables dépendantes

Les attitudes à l'égard de la publicité et de la marque

L'attitude se définit, Krech, Richard, Crutchfield et Ergeton, comme suit : « *le résumé des évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à l'égard d'un objet ou d'une idée* » (as cited in Kotler, 2022, p. 173). Étudier l'impact de notre facteur « chevelure du mannequin » sur ces deux variables est tout à fait pertinent sachant qu'atteindre une attitude favorable est un des objectifs qui peut être défini pour mesurer l'efficacité d'une campagne publicitaire (Kotler, 2022).

Sur la figure 1, illustrant notre modèle conceptuel, figurent des flèches en trait continu et des flèches en trait discontinu représentant, respectivement, les effets directs attendus entre les variables et les effets d'interaction potentiels entre notre facteur. Les notations « I- » et « I+ » symbolisent, de manière respective, « impact négatif attendu » et « impact positif attendu ».

Figure 1 : Représentation schématique du modèle conceptuel global de notre recherche



Notre cadre conceptuel illustre un modèle de médiation modérée. Concrètement, nous testons l'effet indirect de notre facteur X « chevelure du mannequin » (sans alopecie, vs avec alopecie) sur nos facteurs Y (attitude à l'égard de la publicité et de la marque) à travers les médiateurs M « compétence perçue de la marque », « sincérité perçue de la marque » et cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu » lorsqu'un modérateur « catégorie de produits » (montre vs shampoing), à l'origine d'effets d'interaction, est appliqué au chemin indirect. « Catégorie de produits » est, également, un de nos deux facteurs. Un tableau résumant le rôle de chacune des variables du modèle se trouve en **annexe 10**.

Chapitre 2 : méthode de collecte des données

Ce deuxième chapitre porte sur la méthode de collecte des données. Dans un premier temps, nous présenterons le design expérimental de notre enquête, nous poursuivrons avec la description des différents scénarios mis en place dans notre expérimentation et nous terminerons par la présentation du questionnaire conçu pour recueillir les données nécessaires.

1.1 Design expérimental

Une expérimentation sera menée à bien afin d'évaluer les relations de cause à effet potentielles entre des variables. Concrètement, des variables indépendantes seront manipulées et nous mesurerons les effets induits par ces mêmes manipulations sur des variables dépendantes (Delacroix et al., 2021b ; Ducarroz et Sinigaglia, 2022). In fine, cette expérimentation contribuera à répondre à la problématique de ce mémoire.

Dans le cadre de notre étude, la chevelure du mannequin (sans alopecie vs avec de l'alopecie) de même que la catégorie de produits (montre vs shampoing) seront manipulées dans le but de mesurer leurs effets sur l'attitude envers la publicité et sur l'attitude envers la marque. L'expérimentation prendra place dans un environnement fictif de façon à ce que l'on puisse choisir nos sujets et contrôler nos variables (Ducarroz et Sinigaglia, 2022). Un design expérimental 2 (sans alopecie vs avec de l'alopecie) * 2 (montre vs shampoing) sera mis en place. Ce design sera de type intersujets, ce qui signifie qu'une seule condition expérimentale sera présentée à chaque sujet (Delacroix et al., 2021d ; Ducarroz et Sinigaglia, 2022). Un plan factoriel complet a été désigné pour le plan expérimental afin de pouvoir manipuler plusieurs variables indépendantes et d'évaluer l'effet de multiples facteurs ainsi que leurs interactions (Delacroix et al., 2021d ; Ducarroz & Sinigaglia, 2022).

Quatre scénarios ont, donc, été élaborés dans lesquels les sujets devront s'imaginer être exposés sur internet à une publicité faisant la promotion du produit d'une marque. Cette publicité comporte :

- Un mannequin sans alopecie ou avec de l'alopecie
- Un shampoing ou une montre

Le tableau 2 ci-dessous résume les conditions des différents groupes expérimentaux.

Tableau 2 : Les groupes expérimentaux

		Facteur 1 : Chevelure du mannequin	
		Sans alopecie	Avec alopecie
Facteur 2 : Catégorie de produits	Shampooing	Groupe 1	Groupe 2
	Montre	Groupe 3	Groupe 4

1.2 Conception des stimuli

Une expérimentation en ligne a été conçue dans le but d'analyser les relations de causalité entre nos variables indépendantes (nos facteurs) et nos variables dépendantes. Cette expérimentation s'adressait à des hommes majeurs. Comme expliqué à la section 1.1 sur le design expérimental, cette expérimentation comprenait des environnements fictifs représentant nos quatre groupes expérimentaux (**annexe 11**).

Pour optimiser l'immersion des répondants dans ces environnements fictifs, nous avons posé certaines options quant à leur conception :

Le choix du média sur lequel serait diffusée la publicité : nous avons décidé que la publicité serait hypothétiquement véhiculée sur Internet, car c'est le deuxième média le plus important diffusant la publicité sous forme d'image contrairement à la télévision qui est le média le plus important (cf. section 1.3.3 sur les médias utilisés par la publicité).

Le choix de l'image à partir de laquelle les différents environnements seraient créés : les environnements ont été réalisés à partir d'une véritable image de la marque de montres TAG Heuer (voir **annexe 11**). Cette image a été choisie pour diverses raisons. *Premièrement*, elle comprenait déjà une des modalités du facteur « catégorie de produits » : la montre. *Deuxièmement*, le mannequin déjà présent sur l'image de TAG Heuer correspond aux critères physiques masculins représentés dans la publicité (cf. section 1.5.5 sur l'apparence des hommes dans la publicité) : mince, jeune et blanc. Ce choix a été effectué afin qu'une seule composante « inhabituelle » soit exposée : l'alopecie qui est une des modalités de notre variable « chevelure du mannequin » que nous comptons évaluer. Cela limite l'influence de variables non prises en compte dans notre modèle.

Le choix de l'illustration du shampooing : nous avons décidé de prendre le flacon d'une marque déjà existante mais dont le nom était difficilement déchiffrable (voir **annexe 11**). Effectivement, les flacons sans nom de marque proposés sur Internet n'étaient pas suffisamment réalistes.

Le choix du nom de la marque fictive : employer un nom de marque fictif était nécessaire afin d'éviter des réponses biaisées par les préjugés ou les préférences des répondants. Notre nom de marque fictif « Apexa Crew » a fortement été influencé par le nom de la marque du flacon de shampoing choisi ci-dessus. En effet, il fallait que le nom de marque fictif se confonde le plus possible à ce qui était lisible sur le flacon pour qu'on ait l'impression que son nom est réel. Après, selon les groupes expérimentaux, notre nom de marque fictif était accompagné d'une *inscription* (« votre shampoing » ou « votre montre ») afin que les répondants puissent plus aisément cibler la catégorie de produits mise en avant.

1.3 Réalisation d'un questionnaire en ligne

Notre questionnaire a été élaboré via la plateforme Qualtrics afin de pouvoir récolter les données nécessaires à notre étude quantitative.

1.3.1 Élaboration d'un questionnaire

Notre questionnaire est organisé en différentes sections de façon à évaluer chacune des variables dépendantes composant notre modèle. Chaque groupe a un questionnaire similaire qui se trouve en **annexe 12**. Le questionnaire est structuré de la sorte :

a) Introduction

Nous avons, dans un premier temps, introduit le cadre de l'étude, c.-à-d. les publicités créées par les marques, et soulignait qu'il était nécessaire d'être un homme majeur pour pouvoir prendre part au questionnaire. Nous avons aussi insisté sur le fait qu'il n'y avait ni bonnes ni mauvaises réponses et que la confidentialité des réponses était garantie. Une adresse mail était fournie dans le cas de questions liées au questionnaire et nous avons précisé qu'il ne serait pas possible d'accéder aux questions précédentes.

b) Consentement à participer à l'étude

Les répondants devaient assurer qu'ils acceptaient de participer à l'étude et qu'ils répondaient bien aux conditions préalables de genre et d'âge (homme majeur). Si ce n'était pas le cas, le répondant était dirigé vers la fin du questionnaire.

c) Présentation des scénarios

Un scénario parmi les quatre a été distribué de manière aléatoire à chaque répondant. En guise d'introduction à ces scénarios, on indiquait aux répondants qu'ils étaient invités à s'imaginer en train de naviguer sur Internet et que quelques instants plus tard, ils tombaient sur une publicité. Nous les avons invités à observer attentivement la publicité qui leur était présentée avant de passer aux questions suivantes portant sur nos variables dépendantes à l'étude.

- d) Mesure de la variable « compétence perçue de la marque »
- e) Mesure de la variable « sincérité perçue de la marque »
- f) Mesure de la variable « attitude à l'égard de la marque »
- g) Mesure de la variable « cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu »
- h) Mesure de la variable « attitude à l'égard de la publicité »
- i) Manipulation checks

Quatre questions ont été posées aux répondants afin d'évaluer leur attention durant le remplissage du questionnaire et, plus particulièrement, pour contrôler s'ils avaient bien décelé dans quelles conditions ils avaient été plongés. Ces questions témoigneront de l'efficacité de nos manipulations portant sur l'identification du produit exposé et de la marque présentée dans la publicité ainsi que l'évaluation de l'état capillaire du mannequin de publicité.

j) Mesure des variables de contrôle

Au-delà des variables dépendantes, nous évaluons aussi des variables de contrôle, c.-à-d. des variables non prises en compte dans notre modèle, mais qui pourraient tout de même influencer sur celui-ci. À travers cette évaluation, nous souhaitons isoler leur effet de façon à garantir que les effets sur nos variables dépendantes sont bien attribuables à nos variables indépendantes et, par conséquent, améliorer la capacité explicative de notre modèle (Delacroix et al., 2021b).

Nos variables de contrôle sont :

- L'attitude à l'égard de l'alopécie
- L'implication dans la catégorie de produits
- La similarité perçue avec le mannequin

k) Profil sociodémographique

Afin de caractériser notre échantillon, nous avons demandé des renseignements auprès du répondant quant à la catégorie d'âge à laquelle il appartient, s'il a de l'alopécie, son état civil, le nombre d'enfants à sa charge, son éducation, sa catégorie socioprofessionnelle et son lieu de vie.

l) Message de remerciement

Enfin, un remerciement est adressé au répondant après que celui-ci ait terminé de répondre au questionnaire.

La matrice qui vous est présentée ci-après (tableau 3) nous permet de contrôler visuellement que tous les construits de notre cadre conceptuel sont évalués à travers le questionnaire réalisé.

Tableau 3 : Matrice « questions-hypothèses de recherche »

	H _{1a}	H _{2a}	H _{3a}	H _{1b}	H _{2b}	H _{3b}	H _{4a}	H _{4b}	H _{4c}	H _{5a}	H _{5b}	H _{5c}
Q ₁												
Q ₂		V			V							
Q ₃	V			V								
Q ₄										V	V	V
Q ₅			V			V						
Q ₆							V	V	V			
Q ₇ à Q ₂₀												

1.3.2 Format des questions

Le questionnaire est constitué de questions fermées, en d'autres mots les questions présentent un nombre défini de réponses parmi lesquelles les répondants peuvent faire un choix. Des tests d'hypothèses sur les variables dépendantes peuvent être opérés grâce à ce format de questions (Cadario, Butori, & Parguel, 2017).

1.3.3 Les échelles de mesure

Un concept marketing est souvent complexe du fait qu'il est composé de nombreuses facettes. Des échelles dites multi-items sont, par conséquent, nécessaires pour évaluer ce genre de concepts (Delacroix et al., 2021c). Dans notre questionnaire, nous en avons employé plusieurs (**annexe 14**) et celles-ci ont toutes dû être modifiées pour des raisons de langue ou d'adaptation à notre contexte d'étude à l'exception de l'échelle mesurant l'implication dans la catégorie de produits (Q16). Ces échelles ont été sélectionnées parmi une panoplie d'échelles provenant de la littérature (**annexe 13**). Toutes les échelles de mesure utilisées dans le questionnaire étaient sous forme d'échelles de Likert à 5 points afin qu'ultérieurement nous puissions vérifier la validité de nos échelles et, in fine, la qualité de nos données recueillies.

1.3.4 Pré-test

Dans le cadre d'une étude quantitative, prévenir de tout biais et optimiser l'expérience des répondants de notre questionnaire est essentiel. Pour ce faire, un pré-test doit être effectué avant de l'administrer irrémédiablement pour que le moindre imbroglio ou la moindre faute d'orthographe soit détecté(e). Cinq individus ont pris part à ce pré-test et chaque scénario a été testé au moins une fois (le questionnaire a été testé deux fois sur ordinateur et les 3 autres fois sur smartphone). Quelques points ont été mis en avant par les participants au pré-test : l'ordre des réponses à une question n'était pas idéal, la position d'une phrase n'était pas adéquate et le

temps moyen prit par les répondants pour remplir le questionnaire. Pour éviter toute réponse biaisée due à la première exposition au questionnaire, les personnes ayant pris part au pré-test ont été conviées à ne pas répondre au questionnaire final.

1.3.5 Voie d'administration du questionnaire et taille de l'échantillon

Diverses raisons nous ont encouragés à mener notre expérimentation en ligne via l'outil Qualtrics. Premièrement, l'anonymat assuré par les questionnaires en ligne qui peut être un facteur incitant les répondants à être plus transparents dans leurs réponses. Deuxièmement, le nombre d'individus pouvant être atteint par cette voie d'administration est beaucoup plus large que par des voies d'administration moins « virales ». Troisièmement, dans cette enquête en ligne, nous avons pu inclure des variables de contrôle dont nous pouvions, ultérieurement, évaluer l'influence potentielle sur nos variables dépendantes. Quatrièmement, dans le cadre de cette recherche, il était primordial d'avoir la possibilité d'inclure des visuels dans le questionnaire pour permettre l'immersion des répondants dans nos différents scénarios. Le questionnaire en ligne rendait cela possible. Cinquièmement, nous avons désactivé l'option « retour en arrière » de l'enquête en ligne afin que les répondants ne puissent pas changer leurs réponses. Finalement, notre expérimentation en ligne a été partagée sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram et LinkedIn ainsi qu'à notre entourage afin de toucher le plus grand nombre. Au total, 289 individus ont participé au questionnaire. Toutefois, ce nombre ne s'élevait plus qu'à 145 une fois que les répondants n'ayant pas les critères requis pour participer, ceux n'ayant pas atteint la fin du questionnaire et ceux ayant commis une erreur aux manipulations checks aient été exclus.

1.3.6 Population cible et nombre de répondants par condition expérimentale

Le seul critère requis pour participer aux entretiens était d'être un homme majeur. Nous souhaitions atteindre au moins 30 répondants par condition expérimentale afin de dépasser une violation potentielle de notre hypothèse de normalité de la distribution des données dans un sous-échantillon (Pleyers, 2022). De plus, nous désirions que le nombre de répondants entre toutes nos conditions expérimentales soit plutôt équivalent, mais pas nécessairement égal. Effectivement, une différence raisonnable de nombre de répondants entre conditions expérimentales est capitale (Cadario et al., 2017).

Chapitre 3 : analyses et interprétations des résultats

L'objectif de ce troisième chapitre est de confirmer ou d'infirmer nos douze hypothèses de manière de répondre à notre question de recherche :

« La représentation de l'alopecie masculine dans la publicité : comment est-elle perçue par les hommes ? »

Dans un premier temps, nous réaliserons des analyses et des interprétations préliminaires sur notre échantillon. Effectivement, tout d'abord, nous *transformerons les observations brutes en observation fiables et exploitables*. Après, *l'efficacité des manipulations* réalisées dans notre expérimentation sera vérifiée. Ensuite, grâce à une série d'indicateurs statistiques, nous *vérifierons la validité, la fiabilité et la dimensionnalité* des échelles de mesure utilisées dans notre questionnaire. Aussi, nous *caractériserons notre échantillon*. Enfin, nous nous assurerons de *l'équivalence des quatre groupes expérimentaux* de notre recherche sur les variables de contrôle et sociodémographiques.

Dans un second temps, nous utiliserons le logiciel *IBM SPSS Statistics* afin de réaliser une série de tests statistiques. Il en découlera un ensemble de résultats que nous interpréterons afin de vérifier la validité de nos hypothèses de recherche.

1.1 Analyses et interprétations préliminaires

1.1.1 Échantillonnage et traitement des données

Notre échantillon de départ est constitué de 289 répondants. Sur l'ensemble de ces répondants, seuls 9 n'ont pas dépassé la question demandant s'ils acceptaient de prendre part au questionnaire. Le reste des répondants correspondaient aux critères requis (être un homme majeur) et ont finalisé le questionnaire. L'échantillon ne contient plus que 280 répondants.

1.1.1 Vérification de l'efficacité des manipulations

La vérification de l'efficacité des manipulations sur les variables indépendantes de notre expérimentation doit être réalisée avant de pouvoir effectuer l'analyse statistique de nos hypothèses de recherche. Nous avons, donc, ajouté trois questions de « manipulation check » au sein de notre questionnaire afin de s'assurer que les conditions, dans lesquelles les répondants ont été introduits, ont bien été comprises par ceux-ci.

Deux manipulations checks portaient exclusivement sur nos variables indépendantes. Le premier manipulation check concernait l'état capillaire du mannequin de publicité. Cette

question visait à vérifier si les répondants qui avaient été exposés à une publicité dont le mannequin avait de l'alopecie avaient une perception différente de cette dimension par rapport à ceux qui avaient été exposés à la publicité avec le mannequin sans alopecie. Le second manipulation check portait sur l'identification du produit promu par la publicité. Cette question avait pour but de vérifier si les répondants qui avaient été exposés à la publicité comportant la montre avaient une perception différente de cette dimension par rapport à ceux qui avaient été exposés à la publicité présentant le shampoing. *Un manipulation check supplémentaire* a été réalisé afin de s'assurer davantage que nos répondants étaient bien conscients des conditions expérimentales dans lesquelles ils étaient. Nous leur avons demandé d'identifier le nom de la marque présentée dans la publicité.

Les statistiques descriptives des perceptions des répondants de nos quatre groupes expérimentaux ont été examinées pour nous assurer de l'efficacité de nos manipulations.

1.1.1.1 Perception de l'état capillaire du mannequin de publicité (Q14)

Tableau 4 : Statistiques descriptives relatives à la perception de l'état capillaire du mannequin de publicité

Scénario * Perte_Cheveux Crosstabulation

Count		Perte_Cheveux		
		1	2	Total
Scénario	1	71	2	73
	2	19	49	68
	3	68	1	69
	4	36	34	70
Total		194	86	280

Grâce au tableau 4, nous pouvons constater que les répondants ayant reconnu correctement (cadres en rouge) avoir été exposés à une publicité avec un mannequin avec ou sans alopecie. Concrètement, 97% des répondants pour le scénario 1, 72% pour le scénario 2, 98% pour le scénario 3 et seulement 48,57% pour le scénario 4 ont correctement reconnu la condition expérimentale.

1.1.1.2 Perception du produit promu (Q15)

Tableau 5 : Statistiques descriptives relatives à la perception du produit promu dans la publicité

Scénario * Produit_Promu Crosstabulation

		Produit_Promu				
		1	2	3	4	Total
Scénario	1	2	69	2	0	73
	2	2	64	1	1	68
	3	68	1	0	0	69
	4	63	3	4	0	70
Total		135	137	7	1	280

À l'aide du tableau 5, nous pouvons observer que les répondants ayant reconnu correctement (cadres en rouge), dans chaque scénario, avoir été exposés à une publicité promouvant une montre ou un shampoing s'élèvent à 94,5% des répondants pour le scénario 1, 94,1% pour le scénario 2, 98,5% pour le scénario 3 et seulement 90% pour le scénario 4.

1.1.1.3 mémorisation du nom de la marque (Q12)

Tableau 6 : Statistiques descriptives relatives à la mémorisation du nom de la marque présentée dans la publicité

Scénario * Nom_Marque Crosstabulation

		Nom_Marque				
		1	2	3	4	Total
Scénario	1	57	5	7	4	73
	2	47	8	6	7	68
	3	56	4	1	8	69
	4	61	4	3	2	70
Total		221	21	17	21	280

Grâce au tableau 6, nous pouvons constater que les répondants ayant correctement (cadres en rouge) mémorisé le nom de la marque présentée dans la publicité (et qui était similaire dans chaque scénario) s'élèvent à 78,9%.

Finalement, après avoir réalisé l'ensemble de ces vérifications, nous avons supprimé 135 répondants pour obtenir cette répartition finale (tableau 7) :

		Facteur 1 : Chevelure du mannequin	
		Sans alopecie	Avec alopecie
Facteur 2 : Catégorie de produits	Shampoing	N1 = 41	N2 = 31
	Montre	N3 = 42	N4 = 31

Tableau 7 : Nombre de répondants par groupe

1.1.2 Validité, fiabilité et dimensionnalité des échelles de mesure

Avant de débiter les analyses empiriques qui aideront à valider ou invalider nos hypothèses, nous devons vérifier que les échelles de mesure, à partir desquelles les tests statistiques seront réalisés, sont valides et fiables. Cela est nécessaire, car malgré le fait que ces échelles de mesure aient été sélectionnées à partir de la littérature scientifique, certaines ont subi des modifications pour être adaptées au cadre de cette recherche. Par conséquent, les certitudes quant à leur validité et leur fiabilité sont remises en cause. En effet, nous avons dû, notamment, réaliser un « reverse-scoring » sur le premier item de l'échelle de mesure de l'attitude à l'égard de l'alopécie. Ce nouvel item se nomme « Atal_1_rev ».

Nous avons commencé par la vérification de la validité de nos échelles de mesure en employant pour chacune de celles-ci l'analyse en composantes principales (ACP) et ensuite, nous avons utilisé l'Alpha de Cronbach pour évaluer la fiabilité de l'échelle de mesure. Lors de la réalisation de ces diverses manipulations, nous avons rencontré un problème au niveau de l'échelle de mesure de l'attitude à l'égard de l'alopécie (Q19). Effectivement, la variance expliquée n'était pas suffisante (50,754%). C'est pour cela que nous avons utilisé l'Alpha de Cronbach pour identifier quel item pouvait être supprimé pour améliorer notre variance expliquée. Après analyse, le troisième item a été éliminé. En réalisant à nouveau l'ACP pour vérifier si le problème de la variance expliquée était résolu, nous nous sommes rendu compte que nous nous approchions des 60% avec 55,596% de variance expliquée et que nous obtenions un KMO supérieur à 0,5, un test de Bartlett significatif et un Alpha de Cronbach supérieur à 0,7. Nous avons décidé que les résultats étaient recevables.

Tableau 8 : Synthèse des résultats quant à la validité et la fiabilité des échelles de mesure

	Abréviation	Nombre d'items	Indice KMO	Indice de Bartlett	Variance expliquée	α de Cronbach
Sincérité perçue de la marque (Q8)	Sinc_Moy	5 (en accord avec l'auteur)	0,828	Significatif	70,797%	0,896
Compétence perçue de la marque (Q7)	Comp_Moy	5 (en accord avec l'auteur)	0,867	Significatif	80,599%	0,940

Attitude envers la marque (Q9)	Atma_Moy	4 (en accord avec les auteurs)	0,821	Significatif	82,846%	0,930
Cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu (Q10)	Co_Moy	3 (en accord avec les auteurs)	0,752	Significatif	89,840%	0,943
Attitude envers la publicité (Q11)	Atpu_Moy	5 (en accord avec les auteurs)	0,896	Significatif	83,569%	0,951
Implication dans la catégorie de produits (Q16)	Imp_Moy	3 (en accord avec l'auteur)	0,682	Significatif	80,339%	0,874
Similarité perçue (Q17)	Sim_Moy	3 (en accord avec les auteurs)	0,771	Significatif	88,939%	0,938
Attitude envers l'alopécie (Q19)	Atal_Moy_Ens	8	0,811	Significatif	55,596%	0,801

Enfin, le tableau 8 ci-dessus nous permet intelligiblement de constater que l'ensemble de nos échelles de mesure sont, au finalement, valides et fiables. En effet, l'ensemble de nos échelles de mesure possèdent un indice KMO supérieur à 0,5 ce qui reflète un niveau de validité satisfaisant, une p-valeur du test d'égalité des variances de Bartlett inférieure au seuil de significativité de 0,05 et un Alpha de Cronbach acceptable/fiable, car il dépasse 0,7. Enfin, les variances expliquées sont toutes supérieures à (ou proches de) à 60% et nos échelles de mesure sont bien toutes unidimensionnelles.

Nous avons calculé la moyenne des valeurs octroyées aux différents items de chaque échelle afin d'obtenir un score moyen pour chacun des répondants par échelle de mesure. Ces scores moyens sont symbolisés par les variables « Sinc_Moy, ..., Comp_Moy ».

1.1.3 Analyse des caractéristiques de notre échantillon

Il est crucial de caractériser de façon globale notre échantillon avant de réaliser nos divers tests. Les caractéristiques principales de nos variables sociodémographiques et de contrôle seront donc présentées.

1.1.3.1 Analyse des caractéristiques de l'échantillon sur nos variables de contrôle

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Imp_Moy	145	1.0000000000	5.0000000000	2.3011494253	1.0336350649
Sim_Moy	145	1.0000000000	4.0000000000	1.6045977011	.83332056184
Atal_Moy_Ens	145	1	4	2.41	.722
Valid N (listwise)	145				

Tableau 9 : Statistiques descriptives des variables de contrôle

Nous pouvons observer à l'aide du tableau 9 que l'implication des répondants dans la catégorie de produits (Imp_Moy) (Q16) à laquelle ils ont été exposés en moyenne était modérée (mean = 2.3), que la similarité perçue avec le mannequin de publicité (Sim_Moy) (Q17) présenté était en moyenne faible (mean = 1.6) et pour finir que l'attitude à l'égard de l'alopécie (Q19) était en moyenne modérée (mean = 2.41).

1.1.3.2 Analyse des caractéristiques de l'échantillon sur nos variables sociodémographiques

Alopécie					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	95	65.5	65.5	65.5
	2	50	34.5	34.5	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Age					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	48	33.1	33.1	33.1
	2	14	9.7	9.7	42.8
	3	19	13.1	13.1	55.9
	4	45	31.0	31.0	86.9
	5	19	13.1	13.1	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Tableau 10 : fréquence des variables sociodémographiques « catégories d'âge » (Q20) et « présence d'alopécie » (Q18)

Nous pouvons constater que 65,5% de notre échantillon n'a pas d'alopécie (Q18). Cela peut s'expliquer par le fait que 56% de notre échantillon est constitué d'hommes entre 18 et 45 ans (Q20), ce qui reste relativement « jeune » pour qu'une perte de cheveux se soit développée et qu'elle soit fortement prononcée (Krenc, 2018). Toutefois, cela ne constitue pas un problème pour notre problématique du fait que, pour Simon, « *l'intensité de la préoccupation liée à la perte de cheveux serait plus intense avant que celle-ci soit effective* » (as cited in Krenc, 2018, p.18). La préoccupation quant à la perte de cheveux ne se résume, donc, pas qu'aux hommes les ayant réellement perdus. La prédominance de la catégorie d'âge 18-25 ans (33.1%) peut s'expliquer par le fait que la plupart de nos contacts sur les réseaux sociaux sont de cette tranche d'âge. Le lieu de vie le plus représenté est le Hainaut (64.8%) (Q25), les salariés sont majoritaires (37,9%) (Q24), la plupart des répondants ont un diplôme de master (48,3%) (Q23), plus de la moitié des répondants n'ont pas d'enfants (57,2%) (Q22) et la plupart sont soit célibataires (47,6%) soit mariés (48,3%) (Q21). Vous pouvez retrouver les tableaux des six dernières variables aux **annexes 15, 16, 17, 18, 19 et 20**.

1.1.4 Équivalence des groupes

Lors d'analyses statistiques, une étape supplémentaire à la validité et à la fiabilité des échelles de mesure doit être réalisée : la vérification de l'équivalence des groupes au niveau des variables externes. Une seule variable externe ne devra pas être contrôlée : le genre. En effet, les répondants devaient tous être des hommes pour pouvoir accéder au questionnaire. Nous savons déjà, par conséquent, que les groupes seront homogènes quant à cette variable.

1.1.4.1 *Analyse de nos variables externes non nominales « implication dans la catégorie de produits » (Q16), « similarité perçue avec le mannequin » (Q17) et « attitude à l'égard de l'alopécie » (Q19)*

Deux étapes préalables doivent être exécutées avant de pouvoir évaluer l'équivalence des groupes sur les variables externes non nominales : *l'évaluation de la normalité de la distribution* de nos différents groupes vis-à-vis des variables externes non nominales ainsi qu'un *test d'homogénéité des variances* quant à la variable externe non nominale étudiée dans les différents groupes. Nos quatre groupes contenant au moins 30 répondants, nous pouvons continuer la procédure, peu importe le résultat des conditions préalables, car notre test est considéré comme assez robuste. Vous pouvez, toutefois, retrouver en **annexe 20** le résultat de ces deux étapes préalables. Maintenant que le cadre a été défini, nous pouvons commencer l'étude de l'équivalence des groupes.

Nous réalisons un test One-Way ANOVA sur ces variables pour tester ces hypothèses :

H_0 : les quatre groupes expérimentaux sont équivalents vis-à-vis de la variable externe non nominale évaluée

H_1 : les quatre groupes expérimentaux ne sont pas équivalents vis-à-vis de la variable externe non nominale évaluée

À l'aide du tableau 11 ci-dessous, nous pouvons constater que toutes nos variables de contrôle non nominales sont équivalentes dans chacun de nos groupes. En effet, la significativité de chacune de nos variables étant supérieure à 0,05, nous pouvons accepter H_0 et considérer que leurs moyennes au sein des groupes sont significativement similaires. Vous trouverez la moyenne de chacune des variables externes non nominales au sein des différents groupes en **annexe 20**.

Tableau 11 : Synthèse de l'analyse statistique de l'équivalence des groupes expérimentaux sur les variables externes non nominales

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Atal_Moy_Ens	Between Groups	.059	3	.020	.053	.984
	Within Groups	52.634	141	.373		
	Total	52.693	144			
Sim_Moy	Between Groups	.979	3	.326	.465	.707
	Within Groups	99.018	141	.702		
	Total	99.997	144			
Imp_Moy	Between Groups	6.230	3	2.077	1.984	.119
	Within Groups	147.620	141	1.047		
	Total	153.850	144			

1.1.4.2 Analyse de nos variables externes nominales « présence d'alopécie chez le répondant » (Q18), « catégorie d'âge » (Q20), « statut marital » (Q21), « nombre d'enfants » (Q22), « niveau de diplôme » (Q23), « catégorie socio-professionnelle » (Q24) et « lieu de vie » (Q25)

Nous avons effectué un test « Khi-carré » sur ces variables pour vérifier ces hypothèses :

H_0 : les quatre groupes expérimentaux sont équivalents vis-à-vis de la variable externe nominale évaluée

H_1 : les quatre groupes expérimentaux ne sont pas équivalents vis-à-vis de la variable externe nominale évaluée

À partir du tableau 12, nous pouvons voir une significativité du Khi-carré supérieure à 5%, nous acceptons l'hypothèse H_0 pour chacune de nos variables nominales. Nous pouvons, par conséquent, conclure que toutes les variables nominales sont équivalentes au sein des quatre groupes. Vous trouverez le détail des analyses en **annexe 21**.

Tableau 12 : Synthèse de l'analyse statistique de l'équivalence des groupes expérimentaux sur les variables externes nominales

	Signification asymptotique (bilatérale)
La présence d'alopécie chez le répondant	,325
Catégorie d'âge	,792
État civil	,637
Nombre d'enfants	,098
Niveau de diplôme	,839

Catégorie socioprofessionnelle	,178
Lieu de vie	,520

Pour clôturer cette section, nous pouvons considérer que tous nos groupes sont équivalents au niveau de l'ensemble de nos variables externes et que celles-ci ne risquent pas d'influencer nos résultats et nos conclusions.

1.2 Tests statistiques des hypothèses de recherche

Maintenant que les conditions préalables à quelconque test statistique sont satisfaites, nous pouvons faire usage du logiciel IBM SPSS Statistics pour évaluer l'ensemble de nos hypothèses. Avant de débiter les analyses, il est utile de rappeler deux points importants : tout d'abord, le but de ce mémoire est d'étudier l'influence, dans la publicité, de la présence ou non d'alopécie chez un mannequin ainsi que l'influence de la catégorie de produits promue sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque et de la publicité. Ensuite, les différents groupes de notre expérimentation sont sans alopecie x shampoing (**groupe 1**), avec alopecie x shampoing (**groupe 2**), sans alopecie x montre (**groupe 3**), avec alopecie x montre (**groupe 4**). Comme exprimé précédemment, nos différentes hypothèses seront étudiées empiriquement et ces analyses statistiques se répartiront, du fait d'une méthode d'analyse différente, en 2 parties : les hypothèses H_{1a} , H_{1b} , H_{2a} , H_{2b} , H_{3a} et H_{3b} et les hypothèses H_{4a} , H_{4b} , H_{4c} , H_{5a} , H_{5b} et H_{5c} .

1.2.1 Analyse des hypothèses H_{1a} , H_{1b} , H_{2a} , H_{2b} , H_{3a} et H_{3b}

Dans le dessein de tester ces hypothèses, nous utiliserons le test statistique ANOVA Two-Way de comparaison de moyennes. En effet, ce test permettra de vérifier l'existence d'un lien de causalité entre une variable dépendante (Y) et une variable indépendante (X), c.-à-d. l'existence d'un effet de Y sur X, ainsi que l'existence d'un effet d'interaction du modérateur (W) et de X sur Y. Pour récapituler :

Sincérité perçue de la marque (Sinc_Moy)	Y
Compétence perçue de la marque (Comp_Moy)	Y
Cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu (Co_Moy)	Y
Chevelure du mannequin (Alopecie₁ = sans alopecie, Alopecie₂ = avec alopecie)	X
Catégorie de produits (Shampoing₁ = montre, Shampoing₂ = shampoing)	W

Au total, trois tests ANOVA Two-Way ont été effectués. Toutefois, avant que ces trois tests soient réalisés, des conditions préalables devaient être validées.

1. **Indépendance entre les groupes** : Étant dans une expérimentation de type between-subject, la première condition était validée.
2. **Normalité des distributions** : la taille de chacun de nos groupes étant supérieure à 30 répondants, nous pouvons estimer que l'ANOVA est robuste à la violation de cette deuxième condition et la valider dans tous les cas. Toutefois, nous avons, tout de même, réalisé le test de normalité de Shapiro-Wilk dont vous pouvez retrouver les résultats en **annexe 22**. Nous avons obtenu comme résultats qu'aucune de nos variables dépendantes ne suivait une distribution normale selon le seuil de significativité de Shapiro-Wilk à l'exception de Comp_Moy pour les groupes 2 et 4 dont le seuil de 5% était dépassé.
3. **Test d'homogénéité des variances** : l'ANOVA est robuste à la violation de cette condition du fait que le nombre de répondants de chacun de nos groupes est supérieur à 30. On pourrait, donc, valider cette dernière condition sans la vérifier, mais nous avons quand même effectué le test d'égalité des variances de Levene que vous pouvez retrouver en **annexe 23**. Il en ressort que les variances de chacun de nos Y sont homogènes entre les différents groupes expérimentaux, car leur p-valeur est supérieure au seuil de 5%. La dernière condition est validée.

À présent que toutes les conditions sont remplies, nous pouvons tester nos hypothèses.

Hypothèse 1a et 1b

Nous sommes face à deux types d'hypothèses :

- L'hypothèse H_{1a} étudie l'effet principal de la variable nominale « chevelure du mannequin » sur la variable d'intervalle « sincérité perçue de la marque » (Sinc_Moy).
- L'hypothèse modératrice (H_{1b}), elle, représente l'effet d'interaction de la variable nominale « chevelure du mannequin » et la variable nominale « catégorie de produits » sur la variable d'intervalle « sincérité perçue de la marque » (Sinc_Moy).

Tableau 13 : Statistiques descriptives du Test ANOVA Two-Way sur la « sincérité perçue de la marque » (Q8)

Statistiques descriptives				
Variable dépendante: Sinc_Moy				
Alopécie	Shampooing	Moyenne	Ecart type	N
1	1	3,0619047619	,75026901873	42
	2	2,8829268293	,70423804180	41
	Total	2,9734939759	,72902948138	83
2	1	2,7548387097	,73522727084	31
	2	2,7096774194	,74267751580	31
	Total	2,7322580645	,73323317105	62
Total	1	2,9315068493	,75440865590	73
	2	2,8083333333	,72106142420	72
	Total	2,8703448276	,73806467440	145

Hypothèse H_{1a}

À présent, analysons ce tableau 13. Nous voulons déterminer s'il existe une différence significative entre 2,97 (valeur arrondie) et 2,73 (valeur arrondie). Ce questionnement relève des hypothèses suivantes :

$$H_0 : \text{égalité des moyennes } \mu_{1\ 1\&2} = \mu_{2\ 1\&2}$$

$$H_1 : \text{non-égalité des moyennes } \mu_{1\ 1\&2} \neq \mu_{2\ 1\&2}$$

Notons que $\mu_{1\ 1\&2}$ fait référence au regroupement des groupes 1 et 3 présentés au début de cette section sur les analyses statistiques (le mannequin est sans alopecie dans les deux catégories de produits) et $\mu_{2\ 1\&2}$ fait, quant à elle, référence au regroupement des groupes 2 et 4 (le mannequin a de l'alopecie dans les deux catégories de produits). En effet, nous souhaitons que H_0 soit rejetée, car cela démontrerait que l'effet principal de « chevelure du mannequin » est statistiquement significatif et cela contribuerait à valider notre hypothèse H_{1a} .

Hypothèse H_{1b}

Pour évaluer cette hypothèse, nous devons également travailler à partir du tableau 13. Nous voulons déterminer si 2,76 (valeur arrondie) et 2,71 (valeur arrondie) diffèrent significativement. Ce questionnement correspond aux hypothèses suivantes :

$$H_0 : \text{égalité des moyennes } \mu_{2\ 1} = \mu_{2\ 2}$$

$$H_1 : \text{non-égalité des moyennes } \mu_{2\ 1} \neq \mu_{2\ 2}$$

$\mu_{2\ 1}$ correspond au groupe 4 (avec alopecie x montre) et $\mu_{2\ 2}$ au groupe 2 (avec alopecie x shampooing). Effectivement, nous souhaitons que H_0 soit rejetée, car cela attesterait que l'effet d'interaction entre « chevelure du mannequin » et « catégorie de produits » est statistiquement significatif et cela contribuerait à valider notre hypothèse H_{1b} .

Pour évaluer ces deux hypothèses, nous devons consulter le tableau 14 ci-dessous.

Tableau 14 : Test ANOVA Two-Way sur la sincérité perçue de la marque (Q8)

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Sinc_Moy

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	2,762 ^a	3	,921	1,715	,167	,035
Constante	1154,879	1	1154,879	2151,636	<,001	,938
Alopécie	2,047	1	2,047	3,813	,053	,026
Shampooing	,446	1	,446	,830	,364	,006
Alopécie * Shampooing	,159	1	,159	,296	,587	,002
Erreur	75,681	141	,537			
Total	1273,080	145				
Total corrigé	78,442	144				

a. R-deux = ,035 (R-deux ajusté = ,015)

À l'aide de ce tableau, nous pouvons constater que la p-valeur de « Alopécie », 0,053, n'est pas significative car elle dépasse le seuil de 0,05. On accepte, donc, H_0 , ce qui signifie qu'il n'existe pas d'effet principal de la chevelure du mannequin sur la sincérité perçue de la marque. On **rejette**, donc, H_{1a} . Enfin, la p-valeur de « Alopécie*Shampooing » étant supérieure à 5% témoigne de sa non-significativité. On accepte, alors, H_0 , ce qui signifie qu'il n'existe pas d'effet d'interaction entre la chevelure du mannequin et la catégorie de produits sur la sincérité perçue de la marque. On **rejette**, par conséquent, H_{1b} .

Analyse de la covariance H_{1a} et H_{1b}

Nous avons réalisé un test additionnel, un test ANCOVA, sur la variable dépendante « sincérité perçue de la marque » (Sinc_Moy) avec comme covariants « implication dans la catégorie de produits » (Imp_Moy), « similarité perçue avec le mannequin » (Sim_Moy) et « attitude à l'égard de l'alopécie » (Atal_Moy_Ens) afin d'évaluer l'impact de « chevelure du mannequin » (Alopécie) et l'effet d'interaction de ce facteur avec le facteur « catégorie de produits » (Shampooing) sur Sinc_Moy lorsque les variables externes sont contrôlées. Les résultats du test ANCOVA ne se sont révélés pas significatifs pour aucun de nos facteurs, ce qui coïncide avec les résultats du test ANOVA Two-Way ci-dessus. Toutefois, une variable de contrôle s'avère être significative : Sim_Moy (Q17) ($F= 6.400$; p-valeur= .013) (**annexe 24**). Cela témoigne d'une influence significative de Sim_Moy sur Sinc_Moy.

Hypothèses 2a et 2b

Nous sommes face à deux types d'hypothèses :

- L'hypothèse H_{2a} étudie l'effet principal de la variable nominale « chevelure du mannequin » sur la variable d'intervalle compétence perçue de la marque (Comp_Moy).
- L'hypothèse modératrice (H_{2b}), elle, représente l'effet d'interaction de la variable nominale « chevelure du mannequin » et la variable nominale « catégorie de produits » sur la variable d'intervalle compétence perçue de la marque (Comp_Moy).

Tableau 15 : Statistiques descriptives du Test ANOVA Two-Way sur la compétence perçue de la marque (Q7)

Statistiques descriptives				
Variable dépendante: Comp_Moy				
Alopécie	Shampooing	Moyenne	Ecart type	N
1	1	3,1142857143	,87473241304	42
	2	3,0926829268	,83198264522	41
	Total	3,1036144578	,84873590123	83
2	1	2,8387096774	,87089127502	31
	2	2,5225806452	,82247985889	31
	Total	2,6806451613	,85504073523	62
Total	1	2,9972602740	,87780860397	73
	2	2,8472222222	,86983440584	72
	Total	2,9227586207	,87406655191	145

Hypothèse H_{2a}

À présent, analysons ce tableau 15. Nous voulons connaître s'il existe une différence significative entre 3,104 (valeur arrondie) et 2,68 (valeur arrondie). Ce questionnement relève des hypothèses suivantes :

$$H_0 : \text{égalité des moyennes } \mu_{1 \text{ \& } 2} = \mu_{2 \text{ \& } 2}$$

$$H_1 : \text{non-égalité des moyennes } \mu_{1 \text{ \& } 2} \neq \mu_{2 \text{ \& } 2}$$

Notons que $\mu_{1 \text{ \& } 2}$ fait référence au regroupement des groupes 1 et 3 présentés au début de cette section sur les analyses statistiques (le mannequin est sans alopecie dans les deux catégories de produits) et $\mu_{2 \text{ \& } 2}$ fait, quant à elle, référence au regroupement des groupes 2 et 4 (le mannequin a de l'alopecie dans les deux catégories de produits). En effet, nous souhaitons que H_0 soit rejetée, car cela démontrerait que l'effet principal de « chevelure du mannequin » est statistiquement significatif et cela contribuerait à valider notre hypothèse H_{2a} .

Hypothèse H_{2b}

Pour évaluer cette hypothèse, nous devons également travailler à partir du tableau 15. Nous voulons déterminer si 2,84 (valeur arrondie) et 2,52 (valeur arrondie) diffèrent significativement. Ce questionnement correspond aux hypothèses suivantes :

$$H_0 : \text{égalité des moyennes } \mu_{21} = \mu_{22}$$

$$H_1 : \text{non-égalité des moyennes } \mu_{21} \neq \mu_{22}$$

μ_{21} correspond au groupe 4 (avec alopecie x montre) et μ_{22} au groupe 2 (avec alopecie x shampoing). Effectivement, nous souhaitons que H_0 soit rejetée, car cela attesterait que l'effet d'interaction entre « chevelure du mannequin » et « catégorie de produits » est statistiquement significatif et cela contribuerait à valider notre hypothèse H_{2b} .

Pour évaluer ces deux hypothèses, nous devons consulter le tableau 16 ci-dessous.

Tableau 16 : Test ANOVA Two-Way sur la compétence perçue de la marque (Q7)

Tests des effets intersujets						
Variable dépendante: Comp_Moy						
Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	7,908 ^a	3	2,636	3,640	,014	,072
Constante	1187,274	1	1187,274	1639,512	<,001	,921
Alopécie	6,345	1	6,345	8,762	,004	,059
Shampoing	1,012	1	1,012	1,397	,239	,010
Alopécie * Shampoing	,770	1	,770	1,063	,304	,007
Erreur	102,107	141	,724			
Total	1348,680	145				
Total corrigé	110,015	144				

a. R-deux = ,072 (R-deux ajusté = ,052)

À l'aide de ce tableau, nous pouvons constater que la p-valeur de « Alopécie », 0,004, est significative car elle ne dépasse pas le seuil de 0,05. On rejette, donc, H_0 , ce qui signifie qu'il existe bel et bien un effet principal de la chevelure du mannequin sur la compétence perçue de la marque. Plus précisément, on peut constater, à l'aide du tableau 15, que la compétence perçue de la marque est moins importante dans le cas où une publicité met en scène un homme avec de l'alopecie (2,68) que dans le cas où une publicité met en scène un homme sans alopecie (3,104). On **rejette**, par conséquent, l'hypothèse H_{2a} . Enfin, la p-valeur de « Alopécie*Shampoing » étant supérieure à 5% témoigne de sa non-significativité. On accepte, alors, H_0 , ce qui signifie qu'il n'existe pas d'effet d'interaction entre la chevelure du mannequin et la catégorie de produits sur la compétence perçue de la marque. On **rejette**, alors, l'hypothèse H_{2b} .

Analyse de la covariance

Nous avons réalisé un test additionnel, test ANCOVA, sur la variable dépendante « compétence perçue de la marque » (Comp_Moy) avec comme covariants nos variables de contrôle (cf. analyse de la covariance H_{1a} et H_{1b}) afin d'évaluer l'impact de « chevelure du mannequin » (Alopécie) et l'effet d'interaction de ce facteur avec le facteur « catégorie de produits » (Shampoing) sur Comp_Moy lorsque les variables externes sont contrôlées. Les résultats du test ANCOVA se sont révélés significatifs pour un de nos facteurs : Alopécie (F= 6.689 ; p-valeur = .011) ce qui coïncide avec les résultats du test ANOVA Two-Way ci-dessus. Cependant, une variable de contrôle s'avère aussi être significative : Imp_Moy (Q16) (F= 4.294 ; p-valeur= .040) (**annexe 25**). Cela témoigne d'une influence significative de Imp_Moy sur Comp_Moy et nous ne pouvons pas considérer que seul notre facteur Alopécie influence Comp_Moy. Toutefois, comme nos quatre groupes sont bien équivalents vis-à-vis de Comp_Moy, nous pouvons estimer que l'influence de Imp_Moy est, également, équivalente pour tous nos groupes et nous concentrer uniquement sur l'influence significative d'Alopécie.

Hypothèse 3a et 3b

Nous sommes face à deux types d'hypothèses :

- L'hypothèse H_{3a} étudie l'effet principal de la variable nominale « chevelure du mannequin » sur la variable d'intervalle cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu (Co_Moy).
- L'hypothèse modératrice (H_{3b}), elle, représente l'effet d'interaction de la variable nominale « chevelure du mannequin » et la variable nominale « catégorie de produits » sur la variable d'intervalle cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu (Co_Moy).

Tableau 17 : Statistiques descriptives du Test ANOVA Two-Way sur la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu (Q10)

Statistiques descriptives				
Variable dépendante: Co_Moy				
Alopécie	Shampoing	Moyenne	Ecart type	N
1	1	3,4841269841	,98002372891	42
	2	3,3739837398	1,1503504827	41
	Total	3,4297188755	1,0624537235	83
2	1	2,9139784946	1,0817261307	31
	2	1,8494623656	,95000471608	31
	Total	2,3817204301	1,1433609329	62
Total	1	3,2420091324	1,0559360045	73
	2	2,7175925926	1,3056512801	72
	Total	2,9816091954	1,2113017882	145

Hypothèse H_{3a}

À présent, analysons ce tableau 17. Nous voulons connaître s'il existe une différence significative entre 3,43 (valeur arrondie) et 2,38 (valeur arrondie). Ce questionnement relève des hypothèses suivantes :

$$H_0 : \text{égalité des moyennes } \mu_{1 \text{ \& } 2} = \mu_{2 \text{ \& } 2}$$

$$H_1 : \text{non-égalité des moyennes } \mu_{1 \text{ \& } 2} \neq \mu_{2 \text{ \& } 2}$$

Notons que $\mu_{1 \text{ \& } 2}$ fait référence au regroupement des groupes 1 et 3 présentés au début de cette section sur les analyses statistiques (le mannequin est sans alopecie dans les deux catégories de produits) et $\mu_{2 \text{ \& } 2}$ fait, quant à elle, référence au regroupement des groupes 2 et 4 (le mannequin a de l'alopecie dans les deux catégories de produits). En effet, nous souhaitons que H_0 soit rejetée, car cela démontrerait que l'effet principal de « chevelure du mannequin » est statistiquement significatif et cela contribuerait à valider notre hypothèse H_{3a} .

Hypothèse H_{3b}

Pour évaluer cette hypothèse, nous devons également travailler à partir du tableau 17. Nous voulons déterminer si 2,91 (valeur arrondie) et 1,85 (valeur arrondie) diffèrent significativement. Ce questionnement correspond aux hypothèses suivantes :

$$H_0 : \text{égalité des moyennes } \mu_{2 \text{ \& } 1} = \mu_{2 \text{ \& } 2}$$

$$H_1 : \text{non-égalité des moyennes } \mu_{2 \text{ \& } 1} \neq \mu_{2 \text{ \& } 2}$$

$\mu_{2 \text{ \& } 1}$ correspond au groupe 4 (avec alopecie x montre) et $\mu_{2 \text{ \& } 2}$ au groupe 2 (avec alopecie x shampoing). Effectivement, nous souhaitons que H_0 soit rejetée, car cela attesterait que l'effet d'interaction entre « chevelure du mannequin » et « catégorie de produits » est statistiquement significatif et cela contribuerait à valider notre hypothèse H_{3b} .

Pour évaluer ces deux hypothèses, nous devons consulter le tableau 18 ci-dessous.

Tableau 18 : Test ANOVA Two-Way sur la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu (Q10)

Tests des effets intersujets						
Variable dépendante: Co_Moy						
Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	56,795 ^a	3	18,932	17,278	<,001	,269
Constante	1198,238	1	1198,238	1093,610	<,001	,886
Alopecie	38,927	1	38,927	35,528	<,001	,201
Shampoing	12,242	1	12,242	11,173	,001	,073
Alopecie * Shampoing	8,081	1	8,081	7,375	,007	,050
Erreur	154,490	141	1,096			
Total	1500,333	145				
Total corrigé	211,284	144				

a. R-deux = ,269 (R-deux ajusté = ,253)

À l'aide de ce tableau, nous pouvons constater que la p-valeur de « Alopécie », $<,001$, est significative, car elle ne dépasse pas le seuil de 0,05. On rejette, donc, H_0 , ce qui signifie qu'il existe un effet principal de la chevelure du mannequin sur la compétence perçue de la marque. Plus précisément, on peut constater, à l'aide du tableau 17, que la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu est moins importante dans le cas où une publicité met en scène un homme avec de l'alopécie (2,38) que dans le cas où une publicité met en scène un homme sans alopécie (3,43). On **accepte**, par conséquent, l'**hypothèse H_{3a}** . Enfin, la p-valeur de « Alopécie*Shampooing » étant inférieure à 5% témoigne de sa significativité. On rejette, alors, H_0 , ce qui signifie qu'il existe bel et bien un effet d'interaction entre la chevelure du mannequin et la catégorie de produits sur la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu (Co_Moy). Plus précisément, on peut constater, à l'aide du tableau 17, que la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu est atténuée dans le cas où une publicité met en scène un homme avec de l'alopécie et promeut du shampooing (1,85) que dans le cas où une publicité met en scène un homme avec de l'alopécie et promeut une montre (2,91). On **accepte**, par conséquent, l'**hypothèse H_{3b}** .

Analyse de la covariance

Nous avons réalisé un test ANCOVA sur la variable dépendante « cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu » (Co_Moy) avec comme covariants nos variables de contrôle (cf. analyse de la covariance H_{1a} et H_{1b}) afin d'évaluer l'impact de « chevelure du mannequin » (Alopécie) et l'effet d'interaction de ce facteur avec le facteur « catégorie de produits » (Shampooing) sur Co_Moy lorsque les variables externes sont contrôlées. Les résultats du test ANCOVA se sont révélés significatifs pour notre facteur Alopécie ($F= 33.915$; p-valeur = $<.001$) ainsi que Alopécie*Shampooing ($F= 8.102$; p-valeur = $.005$) ce qui coïncide avec les résultats du test ANOVA Two-Way ci-dessus. Aucune de nos variables de contrôle ne s'avère significative (**annexe 26**). Cela témoigne que Co_Moy est uniquement impacté par Alopécie ainsi que par son interaction avec Shampooing.

1.2.2 Analyse des hypothèses H_{4a} , H_{4b} , H_{4c} , H_{5a} , H_{5b} et H_{5c}

Pour tester ces hypothèses, nous procéderons en différentes étapes :

Tout d'abord, nous devons **démontrer la position de médiateur** (« M ») des variables « sincérité perçue de la marque », « compétence perçue de la marque » et « cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu » au sein du modèle (cf. section 1.2 sur le modèle conceptuel global de notre recherche).

Pour y parvenir, nous utiliserons de multiples fois la méthode de la régression linéaire :

Première étape : évaluer la relation directe de la variable indépendante « chevelure du mannequin » (« X ») sur les variables dépendantes (« Y ») de notre modèle « attitude à l'égard de la marque » et « attitude à l'égard de la publicité ». On comptabilise, pour l'instant, un total de deux régressions linéaires. Vous pouvez retrouver l'ensemble des analyses en **annexe 27**.

Deuxième étape : par souci de précision, nous réaliserons trois autres régressions linéaires simples qui étudieront la relation directe de la variable indépendante « chevelure du mannequin » sur les trois médiateurs du modèle. Ces relations ont déjà été évaluées lors de l'étude des hypothèses 1a, 2a et 3a, mais c'est une opportunité supplémentaire de vérifier la cohérence de nos résultats. Vous pouvez retrouver l'ensemble du processus en **annexe 28**.

Troisième étape : étudier l'influence de notre variable indépendante sur nos variables dépendantes à travers nos trois médiateurs. Six régressions linéaires multiples seront utilisées.

Finalement, c'est grâce à l'ensemble de ces étapes que l'on pourra justifier le rôle de médiateur des trois variables citées précédemment, mais surtout en **apprendre davantage sur la relation entre celles-ci et les deux variables dépendantes**.

D'un point de vue pratique, pour chacune des régressions linéaires, nous poserons comme hypothèses :

H_0 : il n'existe pas de relation entre les deux variables

H_1 : il existe une relation entre les deux variables

Nous souhaitons qu' H_0 soit rejetée afin de pouvoir attester de l'existence d'un lien entre les variables et appuyer nos hypothèses. Pour ce faire, la p-valeur de nos variables doit être inférieure à 5%. Une fois que l'existence d'une relation entre nos variables est confirmée, nous pouvons prêter attention à la direction du coefficient associé aux variables encodées dans nos régressions afin de valider ou non nos hypothèses. Dans notre cas, nous souhaitons que le coefficient associé aux médiateurs soit positif dans les six régressions linéaires multiples mentionnées auparavant pour corroborer la direction des hypothèses ci-dessus.

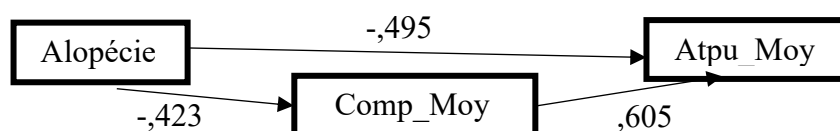
Les étapes 1 et 2 se trouvent en **annexe 27 et 28** respectivement. Ce qui vous est présenté ci-dessous relève de la troisième étape.

Test de l'hypothèse 4a et 5a

En réalisant l'étape 2 pour notre médiateur « sincérité perçue de la marque », nous avons pu constater que l'impact de « Alopécie » sur « sincérité perçue de la marque » n'était pas significatif. Par conséquent, « sincérité perçue de la marque » ne peut pas être étudiée en sa qualité de médiateur. Évaluer les hypothèses H_{4a} et H_{5a} n'a, donc, pas de sens puisqu'elles ont été établies selon le postulat que « sincérité perçue de la marque » était une variable médiatrice. Toutefois, il pourrait être intéressant de mesurer l'impact de « sincérité perçue de la marque » sur nos variables dépendantes « attitude à l'égard de la marque » et « attitude à l'égard de la publicité ». Ces tests sont réalisés en **annexe 30**. Les hypothèses H_{4a} et H_{5a} ne sont, alors, pas acceptées.

Test de l'hypothèse 4b

Figure 2 : Schéma de la régression linéaire de la chevelure du mannequin et de la compétence perçue de la marque (Q7) vis-à-vis de l'attitude à l'égard de la publicité (Q11)



La valeur « -,423 » est issue de la régression linéaire simple de la chevelure du mannequin vis-à-vis de la compétence perçue de la marque, de l'étape 2 se trouvant en **annexe 28**. Cette régression a démontré qu'il existait une relation entre la chevelure du mannequin et la compétence perçue de la marque. Les deux valeurs « -,495 » et « ,605 » proviennent de la régression linéaire multiple que nous sommes en train d'étudier à cette troisième étape.

Que devons-nous retenir de ce schéma ? Ce schéma nous montre que nous sommes dans le cas d'une médiation partielle du fait que « -,495 » et « ,605 » soient significatifs ce qui démontre une relation existante entre notre variable indépendante et notre médiateur, mais aussi entre notre médiateur et notre variable dépendante. Aussi, le fait que le résultat significatif « -,495 » ait diminué par rapport au résultat de la régression simple réalisée à la première étape témoigne de cette médiation partielle. La valeur de cette relation entre la variable indépendante et dépendante était autrefois à -,751 (**annexe 27**).

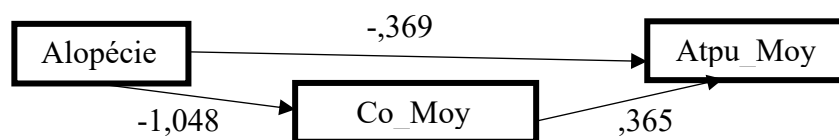
Maintenant que la position de médiateur de la compétence perçue a bien été justifiée, nous pouvons interpréter les valeurs « -,495 » et « ,605 » et évaluer notre hypothèse. Nous pouvons interpréter « -,495 » comme suit : « toute chose étant égale par ailleurs, lorsque l'on passe d'une publicité avec un mannequin sans alopécie à un mannequin avec alopécie, l'attitude à l'égard

de la marque diminue de 49,5% ». Comme la p-valeur de « Alopécie » est inférieure à 5%, nous pouvons considérer que ce résultat est significatif, rejeter H_0 et conclure que la présence d'alopécie masculine dans la publicité impacte négativement l'attitude à l'égard de la marque, et ce, de façon presque certaine, car la p-valeur est aussi inférieure à deux autres seuils de significativité : celui de 10% et de 1%. Vous pouvez retrouver cette p-valeur en **annexe 29**.

Pour conclure, nous pouvons interpréter « ,605 » comme suit : « toute chose étant égale par ailleurs, lorsque la compétence perçue de la marque augmente d'une unité, l'attitude à l'égard de la marque augmente de 60,5% ». Comme la p-valeur de « Comp_Moy » est inférieure à 5%, nous pouvons considérer que ce résultat est significatif, rejeter H_0 et conclure que la compétence perçue de la marque impacte positivement l'attitude à l'égard de la publicité, et ce, de façon presque certaine, car la p-valeur est aussi inférieure à deux autres seuils de significativité : celui de 10% et de 1%. Nous pouvons, donc, **accepter H_{4b}** . Vous pouvez retrouver cette p-valeur en **annexe 29**.

Test de l'hypothèse 4c

Figure 3 : Schéma de la régression linéaire de la chevelure du mannequin et de la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu (Q10) vis-à-vis de l'attitude à l'égard de la publicité (Q11)



La valeur « -1,048 » est issue de la régression linéaire simple de la chevelure du mannequin vis-à-vis de la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu, de l'étape 2 se trouvant en **annexe 28**. Cette régression a démontré qu'il existait une relation entre la chevelure du mannequin et la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu. Les deux valeurs « - ,369 » et « ,365 » proviennent de la régression linéaire multiple que nous sommes en train d'étudier à cette troisième étape.

Que devons-nous retenir de ce schéma ? Ce schéma nous montre que nous sommes dans le cas d'une médiation partielle du fait que “-,369” et “,365” soient significatifs ce qui démontre une relation existante entre notre variable indépendante et notre médiateur, mais aussi entre notre médiateur et notre variable dépendante. Aussi, le fait que le résultat significatif “-,369” ait diminué par rapport au résultat de la première régression simple réalisée à la première étape

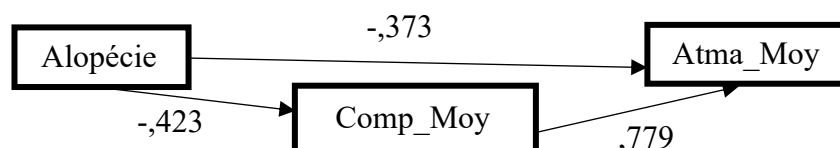
témoigne de cette médiation partielle. La valeur de cette relation entre la variable indépendante et dépendante était autrefois à $-,751$ (**annexe 27**).

Maintenant que la position de médiateur de la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu a bien été justifiée, nous pouvons interpréter les valeurs “ $-,369$ ” et “ $,365$ ” et évaluer notre hypothèse. Nous pouvons interpréter “ $-,369$ ” comme suit : “toute chose étant égale par ailleurs, lorsque l’on passe d’une publicité avec un mannequin sans alopecie à un mannequin avec alopecie, l’attitude à l’égard de la publicité diminue de 36,9%”. Comme la p-valeur de “Alopecie” est inférieure à 5%, nous pouvons considérer que ce résultat est significatif, rejeter H_0 et conclure que la présence d’alopecie masculine dans la publicité impacte négativement l’attitude à l’égard de la publicité. Vous pouvez retrouver cette p-valeur en **annexe 29**.

Pour conclure, nous pouvons interpréter “ $,365$ ” comme suit : “toute chose étant égale par ailleurs, lorsque la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu augmente d’une unité, l’attitude à l’égard de la publicité augmente de 36,5%”. Comme la p-valeur de “Co_Moy” est inférieure à 5%, nous pouvons considérer que ce résultat est significatif, rejeter H_0 et conclure que la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu impacte positivement l’attitude à l’égard de la publicité, et ce, de façon presque certaine, car la p-valeur est aussi inférieure à deux autres seuils de significativité : celui de 10% et de 1%. Nous pouvons, donc, **accepter H_{4c}** . Vous pouvez retrouver cette p-valeur en **annexe 29**.

Test de l'hypothèse 5b

Figure 4 : Schéma de la régression linéaire de la chevelure du mannequin et de la compétence perçue de la marque (Q7) vis-à-vis de l’attitude à l’égard de la marque (Q9)



La valeur “ $-,423$ ” est issue de la régression linéaire simple de la chevelure du mannequin vis-à-vis de la compétence perçue de la marque, de l’étape 2 se trouvant en **annexe 28**. Cette régression a démontré qu’il existait une relation entre la chevelure du mannequin et la compétence perçue de la marque. Les deux valeurs “ $-,373$ ” et “ $,779$ ” proviennent de la régression linéaire multiple que nous sommes en train d’étudier à cette troisième étape.

Que devons-nous retenir de ce schéma ? Ce schéma nous montre que nous sommes dans le cas d’une médiation partielle du fait que “ $-,423$ ” et “ $,779$ ” soient significatifs ce qui démontre une

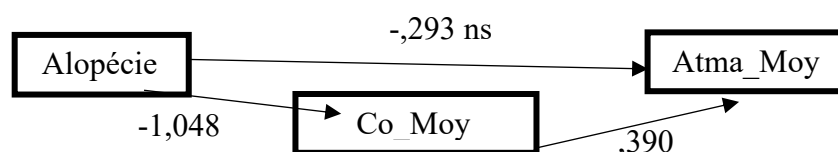
relation existante entre notre variable indépendante et notre médiateur, mais aussi entre notre médiateur et notre variable dépendante. Aussi, le fait que le résultat significatif “-,373” ait diminué par rapport au résultat de la première régression simple réalisée à la première étape (**annexe 27**) témoigne de cette médiation partielle. La valeur de cette relation entre la variable indépendante et dépendante était autrefois à -,702.

Maintenant que la position de médiateur de la compétence perçue a bien été justifiée, nous pouvons interpréter les valeurs “-,373” et “,779” et évaluer notre hypothèse. Nous pouvons interpréter “-,373” comme suit : “toute chose étant égale par ailleurs, lorsque l’on passe d’une publicité avec un mannequin sans alopecie à un mannequin avec alopecie, l’attitude à l’égard de la marque diminue de 37,3%”. Comme la p-valeur de “Alopecie” est inférieure à 5%, nous pouvons considérer que ce résultat est significatif, rejeter H_0 et conclure que la présence d’alopecie masculine dans la publicité impacte négativement l’attitude à l’égard de la marque, et ce, de façon presque certaine, car la p-valeur est aussi inférieure à deux autres seuils de significativité : celui de 10% et de 1%. Vous pouvez retrouver cette p-valeur en **annexe 29**.

Pour conclure, nous pouvons interpréter “,779” comme suit : “toute chose étant égale par ailleurs, lorsque la compétence perçue de la marque augmente d’une unité, l’attitude à l’égard de la marque augmente de 77,9%”. Comme la p-valeur de “Comp_Moy” est inférieure à 5%, nous pouvons considérer que ce résultat est significatif, rejeter H_0 et conclure que la compétence perçue de la marque impacte positivement l’attitude à l’égard de la marque, et ce, de façon presque certaine, car la p-valeur est aussi inférieure à deux autres seuils de significativité : celui de 10% et de 1%. Nous pouvons, donc, **accepter H_{5b}** . Vous pouvez retrouver cette p-valeur en **annexe 29**.

Test de l'hypothèse 5c

Figure 5 : Schéma de la régression linéaire de la chevelure du mannequin et de la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu (Q10) vis-à-vis de l’attitude à l’égard de la marque (Q9)



La valeur “-1,048” est issue de la régression linéaire simple de la chevelure du mannequin vis-à-vis de la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu, de l’étape 2 se trouvant

en **annexe 28**. Cette régression a démontré qu'il existait une relation entre la chevelure du mannequin et la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu. Les deux valeurs “-,293” et “,390” proviennent de la régression linéaire multiple que nous sommes en train d'étudier à cette troisième étape.

Que devons-nous retenir de ce schéma ? Ce schéma nous montre que nous sommes dans le cas d'une médiation totale du fait que “-,293” ne soit pas significatif alors que le résultat de la première régression simple réalisée à la première étape (**annexe 27**) l'était. “,390” démontre quant à lui la relation existante entre notre médiateur et notre variable dépendante.

Maintenant que la position de médiateur de la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu a bien été justifiée, nous pouvons interpréter les valeurs “-,293” et “,390” et évaluer notre hypothèse. Nous pouvons interpréter “-,293” comme suit : “toute chose étant égale par ailleurs, lorsque l'on passe d'une publicité avec un mannequin sans alopecie à un mannequin avec alopecie, l'attitude à l'égard de la marque diminue de 29,3%”. Comme la p-valeur de “Alopecie” est supérieure à 5%, nous pouvons considérer que ce résultat n'est pas significatif, accepter H_0 et conclure que la présence d'alopecie masculine dans la publicité n'impacte pas l'attitude à l'égard de la marque. La p-valeur se trouve en **annexe 29**.

Pour conclure, nous pouvons interpréter “,390” comme suit : “toute chose étant égale par ailleurs, lorsque la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu augmente d'une unité, l'attitude à l'égard de la marque augmente de 39%”. Comme la p-valeur de “Co_Moy” est inférieure à 5%, nous pouvons considérer que ce résultat est significatif, rejeter H_0 et conclure que la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu impacte positivement l'attitude à l'égard de la marque et ce, de façon presque certaine, car la p-valeur est aussi inférieure à deux autres seuils de significativité : celui de 10% et de 1%. Nous pouvons, donc, **accepter H_{5c}** . Vous pouvez retrouver cette p-valeur en **annexe 29**.

1.3 Conclusion de l'étude empirique

Pour conclure, à l'aide de la partie exploratoire, 12 hypothèses ont pu être formulées afin de répondre à notre question de recherche « *La représentation de l'alopecie masculine dans la publicité : comment est-elle perçue par les hommes ?* ». Ci-dessous se trouve un tableau regroupant l'ensemble des résultats issus des tests statistiques effectués selon ces 12 hypothèses. 6 hypothèses ont été validées contre 6 qui ont été rejetées.

Tableau 19 : Synthèse des résultats provenant de nos analyses statistiques

Hypothèses de recherche		Validation
H _{1a}	“un mannequin avec de l'alopecie entraîne une sincérité perçue de la marque moins importante qu'un mannequin sans alopecie”	Non validée
H _{1b}	“l'effet négatif d'un mannequin avec de l'alopecie sur la sincérité perçue de la marque est accentué s'il s'agit d'une publicité de shampoing”	Non validée
H _{2a}	“un mannequin avec de l'alopecie entraîne une compétence perçue de la marque plus importante qu'un mannequin sans alopecie”	Non validée
H _{2b}	“l'effet positif d'un mannequin avec de l'alopecie sur la compétence perçue de la marque est atténué s'il s'agit d'une publicité de shampoing”	Non validée
H _{3a}	“la cohérence perçue entre un mannequin avec de l'alopecie et un produit promu est moins importante que celle avec un mannequin sans alopecie”	Validée
H _{3b}	“l'impact négatif de l'alopecie sur la cohérence perçue entre un mannequin avec de l'alopecie et un produit promu est accentué si le produit est du shampoing”	Validée
H _{4a}	“la sincérité perçue de la marque a un impact positif sur l'attitude à l'égard de la publicité”	Non validée
H _{4b}	“la compétence perçue de la marque a un impact positif sur l'attitude à l'égard de la publicité”	Validée
H _{4c}	“la cohérence perçue entre un mannequin et un produit promu a un impact positif sur l'attitude à l'égard de la publicité”	Validée
H _{5a}	“la sincérité perçue de la marque a un impact positif sur l'attitude à l'égard de la marque”	Non validée
H _{5b}	“la compétence perçue de la marque a un impact positif sur l'attitude à l'égard de la marque”	Validée
H _{5c}	“la cohérence perçue entre un mannequin et un produit promu a un impact positif sur l'attitude à l'égard de la marque”	Validée

Conclusion générale

1.1 Contributions théoriques

Notre recherche souhaite mesurer l'impact de la présence d'alopécie masculine dans la publicité sur l'attitude des consommateurs vis-à-vis de la publicité et de la marque. Plus spécifiquement, nous souhaitons répondre à la question de recherche suivante :

“La représentation de l'alopécie masculine dans la publicité : comment est-elle perçue par les hommes ?”

Suite à plusieurs tests statistiques réalisés sur nos douze hypothèses de recherche, nous sommes aptes, dès lors, à répondre à notre question de recherche.

Premièrement, il n'existe pas d'influence significative de la chevelure du mannequin sur la sincérité perçue de la marque (H_{1a}). Il n'existe pas non plus d'effet d'interaction entre la chevelure du mannequin et la catégorie de produits sur la sincérité perçue de la marque (H_{1b}). Toutefois, nous avons pu constater que notre variable de contrôle similarité perçue impactait significativement la sincérité perçue à l'aide de notre test ANCOVA. Du fait de l'hypothèse H_{1a} , la sincérité perçue de la marque ne peut pas être étudiée en sa qualité de médiateur et, donc, nos hypothèses H_{4a} et H_{5a} ne peuvent pas être évaluées. Toutefois, nous trouvons intéressant de mesurer l'impact de “sincérité perçue de la marque” sur nos variables dépendantes “attitude à l'égard de la marque” et “attitude à l'égard de la publicité”. Des tests statistiques complémentaires ont été réalisés et il en ressort que la sincérité perçue de la marque impacte positivement les attitudes à l'égard de la marque et à l'égard de la publicité.

Deuxièmement, nous pouvons constater que la chevelure du mannequin a un impact significatif sur la compétence perçue. En effet, la compétence perçue de la marque est moins importante dans le cas où une publicité met en scène un homme avec de l'alopécie que dans le cas où une publicité met en scène un homme sans alopécie (H_{2a}). Que le produit mis en avant dans la publicité soit un shampoing ou une montre n'influence pas ce résultat (H_{2b}). Nous avons, aussi, observé une influence significative de notre variable de contrôle « implication dans la catégorie de produits » sur la compétence perçue de la marque à l'aide de notre analyse ANCOVA, mais comme nos groupes sont équivalents sur l'ensemble des variables externes, nous avons estimé que nous pouvions occulter ce point.

Troisièmement, une influence significative de la chevelure du mannequin sur la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu demeure. Effectivement, la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu est moins importante dans le cas où une publicité met en scène un homme avec de l'alopecie que dans le cas où une publicité met en scène un homme sans alopecie (H_{3a}). Plus encore, la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu est atténuée, significativement, dans le cas où une publicité met en scène un homme avec de l'alopecie et promeut du shampoing plutôt que dans le cas où une publicité met en scène un homme avec de l'alopecie et promeut une montre (H_{3b}).

Quatrièmement, en leur qualité de médiateur, la compétence perçue de la marque et la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu impactent significativement et positivement l'attitude à l'égard de la publicité (H_{4b} et H_{4c}).

Finalement, en leur qualité de médiateur, la compétence perçue de la marque et la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu impactent significativement et positivement l'attitude à l'égard de la marque (H_{5b} et H_{5c}).

1.2 Contributions managériales

À partir des résultats obtenus, nous souhaitons mettre en avant divers points qui pourraient être profitables dans les stratégies des agences souhaitant employer, dans la publicité, le body positive à travers, cette fois, des caractéristiques physiques masculines qui ne répondent pas aux diktats de beauté et qui sont une source de préoccupations chez la gent masculine (en l'occurrence, l'alopecie masculine). Nous présentons dans cette section diverses contributions managériales sur la base de nos observations.

Premièrement, de manière générale, nous déconseillons aux agences de mettre en avant, dans la publicité, un homme avec de l'alopecie au vu de son influence plus négative qu'un homme sans alopecie sur nos mesures d'efficacité publicitaire : l'attitude à l'égard de la marque et l'attitude à l'égard de la publicité.

Deuxièmement, si, toutefois, des raisons non prises en compte dans cette recherche, pousseraient les agences à, tout de même, mettre en scène un homme avec de l'alopecie dans la publicité, nous leur conseillerions de ne pas recourir à celui-ci pour faire la promotion d'un produit de soin pour les cheveux car la cohérence perçue entre un mannequin avec de l'alopecie

et un produit de soin pour les cheveux est bien moindre en comparaison d'un homme sans alopecie ce qui entraine des attitudes à l'égard de la publicité et de la marque moins favorables.

Troisièmement, nous avons pu nous apercevoir, tout au long de cette partie empirique, de l'importance de la personnalité de la marque sur l'efficacité publicitaire. En effet, que ce soit en leur qualité de médiateur ou de variable indépendante (voir tests supplémentaires **annexe 30**), les différents facteurs de la personnalité de marque (dans notre cas, la compétence perçue et la sincérité perçue) impactent positivement les attitudes à l'égard de la publicité et de la marque. Ce point corrobore ce qui a été vu à la section 1.4.4 sur la personnalité de marque. Plus encore, par exemple, si la marque est sincère, la relation devrait être avec plus de ferveur et plus durable que si cela concernait une marque « excitante » (Aaker et al., 2001). Nous encourageons, par conséquent, les agences à prendre en considération ce pôle de l'image de marque à sa juste valeur lorsqu'ils conçoivent une publicité.

1.3 Limites et voies de recherche futures

Pour conclure ce mémoire, nous pouvons souligner diverses limites quant à notre travail et partager des voies de recherches futures afin d'approfondir la recherche.

Premièrement, dans notre modèle conceptuel global, la cohérence perçue entre le produit et le mannequin était évaluée en tant que variable médiatrice de la relation entre notre variable indépendante "chevelure du mannequin" et nos variables dépendantes "attitude envers la marque" et "attitude envers la publicité". Dans une recherche future, il pourrait être pertinent d'étudier cette variable au titre de variable modératrice de la relation entre "chevelure du mannequin" et nos variables médiatrices "compétence perçue de la marque" et « sincérité perçue de la marque ». En effet, si le produit promu n'est pas en adéquation avec le mannequin de publicité qui illustre l'utilisateur de ce produit, le caractère « expert » et « fiable » de la marque pourrait être atténué, comme cela a été expliqué dans la synthèse des entretiens lorsque le mannequin avec alopecie promouvait le shampoing (**annexe 9**).

Deuxièmement, dans le cas des entretiens, le biais de désirabilité sociale doit être pris en considération. Effectivement, les informants, étant des proches, ont probablement fourni des réponses qu'ils estimaient être la réponse attendue de notre part.

Troisièmement, lors de l'élaboration du questionnaire sur Qualtrics, nous n'avons pas réussi à définir un chronomètre qui rend le passage à la question suivante impossible durant un temps imparti. Pour pallier cela, nous avons mis en évidence, lors de l'exposition à la publicité fictive, qu'il fallait observer attentivement la publicité présentée. Cette indication a pu potentiellement fausser le comportement qu'auraient réellement eu les répondants face à la publicité fictive dans d'autres circonstances.

Quatrièmement, l'implication des répondants peut être remise en doute. Effectivement, le partage du questionnaire a été effectué durant la période où tous les étudiants soumettaient également leur questionnaire. Les répondants ont pu ressentir une forme d'agacement, ce qui aurait influencé la qualité de leurs réponses.

Cinquièmement, il peut exister un biais relatif au mannequin représenté dans les publicités fictives réalisées dans le cadre du questionnaire. Effectivement, le mannequin est en réalité un acteur qui a joué dans une série plutôt connue chez les jeunes : "Euphoria" (Delahaye, 2019). Des répondants auraient, donc, pu le reconnaître sachant que 33,1% de notre échantillon appartient à la catégorie d'âge 18-25 ans (cf. section 1.1.4 sur analyse des caractéristiques de notre échantillon). Cela aurait pu influencer leur perception de la publicité et de la marque. Dans une recherche future, il serait pertinent de tenir compte de cette variable en tant que variable externe pour s'assurer que seules les variables étudiées dans le modèle influencent les variables dépendantes.

Sixièmement, l'utilisation d'un nom en anglais pour notre marque fictive a pu être un obstacle pour nos répondants. Effectivement, certains répondants ont pu éprouver des difficultés pour comprendre le nom et, subséquemment, pour en dégager de la significativité. Le nombre d'erreurs liées au manipulation check relatif à la détermination du nom de la marque fictive présentée (59 erreurs soit 21% de l'échantillon initial qui se sont trompés) (cf. section 1.1.2 sur vérification de l'efficacité des manipulations) témoigne de cette faible significativité puisque si le nom de la marque avait été significatif pour la cible, sa mémorisation aurait été facilitée (Keller et al., 2009). À cause de cela, des données qui auraient pu grandement contribuer à notre recherche en appuyant la généralisation de nos résultats statistiques ont dû être supprimées. Dans une recherche future, un nom de marque adapté à la langue des répondants ciblés serait certainement plus judicieux.

Septièmement, il aurait été idéal que les analyses statistiques soient effectuées deux fois. Une fois selon notre échantillon de convenance et une autre fois selon notre échantillon aléatoire afin de vérifier si nous obtenions des résultats similaires. En effet, notre échantillon de convenance peut présenter un biais : le biais de sélection. Ce biais potentiel rend la généralisation de nos résultats difficile. Dans une recherche ultérieure, il serait pertinent d'établir un échantillon selon des méthodes probabilistes afin que l'échantillon soit aléatoire.

Huitièmement, nous considérons que la taille de notre échantillon 145 n'est pas suffisamment importante que pour généraliser les résultats de notre analyse à la population. La réalisation d'une autre recherche impliquant un plus grand nombre de répondants serait opportune.

Neuvièmement, pour l'évaluation de nos hypothèses, le modèle sept de Hayes sur IBM SPSS Statistics, c'est-à-dire le modèle de médiation modérée, nous aurait fourni des réponses plus détaillées et précises quant aux relations entre nos variables.

Dixièmement, nous avons constaté, lors de l'analyse en composantes principales, que l'échelle de l'attitude à l'égard de l'alopécie ne mesurait pas correctement son construit. Pour une recherche future, trouver une échelle plus adaptée serait pertinent afin d'obtenir des données plus fiables.

Enfin, il a été observé dans une analyse ANCOVA que la variable de contrôle similarité perçue avec le mannequin influençait significativement la sincérité perçue. Dans une recherche future, prendre en compte cette variable dans le modèle serait sans doute judicieux.

Bibliographie

- Aaker J.L., “Dimensions of brand personality”, *Journal of Marketing Research*, vol. 34, n° 3, 1997, p. 347-356.
- Aaker J.L., Fournier S. et Brasel S.A., *Charting the development of consumer brand relationships*, Graduate School of Business, Stanford University, Research Paper 1716, 2001.
- Alfonso, M., Richter-Appelt, H., Tosti, A., Viera, M. S., & García, M. (2005). The psychosocial impact of hair loss among men : A multinational European study. *Current Medical Research and Opinion*, 21(11), 1829-1836.
<https://doi.org/10.1185/030079905X61820>
- Allen D.E. et Olsen J., “Conceptualizing and creating brand personality: A narrative theory approach”, *Papier présenté à l’Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 22, 1995.
- Alslaity, A., Tran, T. (2020). The Effect of Personality Traits on Persuading Recommender System Users, *IntRS '20 - Joint Workshop on Interfaces and Human Decision Making for Recommender Systems*, Virtual Event. <http://ceur-ws.org/Vol-2682/paper5.pdf>.
- Amadiou, J.-F. (2002). *Le poids des apparences : Beauté, amour et gloire*. Odile Jacob.
<https://go.exlibris.link/T30wbGRJ>
- American Marketing Association. (n.d.). *Branding*. Retrieved from <https://www.ama.org/topics/branding/>
- An, D., & Kim, S. (2007). Relating Hofstede’s masculinity dimension to gender role portrayals in advertising : A cross-cultural comparison of web advertisements. *International Marketing Review*, 24(2), 181-207. <https://doi.org/10.1108/02651330710741811>
- Avalos, L., Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. (2005). The Body Appreciation Scale : Development and psychometric evaluation. *Body Image*, 2(3), 285-297.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.06.002>

- Azoulay A., Les échelles de personnalité de la marque mesurent-elles réellement la personnalité ?, Actes de la Journée Thématique AFM-IRG sur les marques, 1, CD-ROM, 2002.
- Baker, P. (2015). Two hundred years of the American man. In T. Milani (Ed.), *Language and masculinities: Performances, intersections, dislocations* (pp. 34–52).
- Batra R. (1986), Affective advertising : Role, processes and measurement, in Peterson R.A., Hoyer W.D. and Wilson W.R. (éds.): *The Role of affect in consumer behavior*, Lexington, MA, D.C., Heath and Company, 53-85.
- Batra, R., Lehmann, D. and Singh, D. (1993), “The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences”, in Aaker, D. and Biel, A. (Eds), *Brand Equity & Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 83-95.
- Batra R., Ray M.L. (1986), Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 234-249.
- Belk R.W., “Possessions and the extended self”, *Journal of Consumer Research*, vol. 15, n° 2, 1988, p. 139-168.
- Belkaoui, A., & Belkaoui, J. M. (1976). A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements : 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 168-172. <https://doi.org/10.1177/002224377601300207>
- Berger, Ida E. and Andrew A. Mitchell (1989), "The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship," *Journal of Consumer Research*, 16 (December), 269-279.
- Bergkvist, L., and K.Q. Zhou. 2016. Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising* 35, no. 4: 642–63.
- Berry, L.L. (2000), “Cultivating service brand equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 128-137.

- Biel A., "Converting image into equity", Brand equity and advertising, éd. Aaker et Biel, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993, p. 67-82.
- Boyer, A. & Nefzi, A. (2008). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité : Une application aux sites web commerciaux. *La Revue des Sciences de Gestion*, 234, 37-48.
<https://doi.org/10.3917/rsg.234.0037>
- Brown S.P. et Stayman D.M. (1992), Antecedents and consequences of attitude toward the ad : a meta-analysis, *Journal of Consumer Research*, 19, 1, 34-51.
- BRUNAUT, M. Alopecies androgénétiques [online]. *Dermatologie*, 2014. [cit. 25.5.2016].
 <doi:10.1016/S0246-0319(14)40832-X>.
- Budd, D., Himmelberger, D., Rhodes, T., Cash, T. E., & Girman, C. J. (2000). The effects of hair loss in European men : A survey in four countries. *European Journal of Dermatology: EJD*, 10(2), 122-127.
- Cadario, R., Butori, R., Parguel, B., & Chandon, P. (2017). Méthode expérimentale: Analyses de modération et médiation. De Boeck supérieur.
- Cash TF. Losing hair, losing points? The effects of male pattern baldness on social impression formation. *J Appl Soc Psychol* 1990; 20: 154±67.
- Cash. (1999). The psychosocial consequences of androgenetic alopecia : A review of the research literature : PSYCHOSOCIAL CONSEQUENCES OF ANDROGENETIC ALOPECIA. *British Journal of Dermatology (1951)*, 141(3), 398-405.
<https://doi.org/10.1046/j.1365-2133.1999.03030.x>
- Cash, T. F. (1992). The psychological effects of androgenetic alopecia in men. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 26(6), 926-931. [https://doi.org/10.1016/0190-9622\(92\)70134-2](https://doi.org/10.1016/0190-9622(92)70134-2)
- Castellanos, A., Kazimir, K., Sampath, S., & Trotter, S. C. (2022). 63-Year-Old Female with Diffuse Thinning of the Hair. In S. C. Trotter & S. Sampath (Éds.), *Clinical Cases in*

- Alopecia* (p. 1-9). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-15820-9_1
- Chang, H.H. and Liu, Y.M. (2009), “The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries”, *The Service Industries Journal*, Vol. 29 No. 12, pp. 1687-1706.
- Chanprapaph, K., Sutharaphan, T., & Suchonwanit, P. (2021). Scalp Biophysical Characteristics in Males with Androgenetic Alopecia : A Comparative Study with Healthy Controls. *Clinical Interventions in Aging*, 16, 781-787. <https://doi.org/10.2147/CIA.S310178>
- Chastaing, M., & Misery, L. (2016). Les maladies du cuir chevelu et le psychisme. *Annales de Dermatologie et de Vénéréologie*, 143(5), 397-403. <https://doi.org/10.1016/j.annder.2016.01.004>
- Cherry, K. 2020. *What Is Body Positivity?*. Retrieved from VeryWell Mind Web site, consulté le 24 juillet 2023, <https://www.verywellmind.com/what-is-body-positivity-4773402>
- Chib, A.D. (2020). *COMMUNICATION DE MASSE*. Retrieved from https://elearn.univ-tlemcen.dz/pluginfile.php/131385/mod_resource/content/1/Chapitre3_Communication_de_masse_.pdf
- Chomarat, L. (2013). *La publicité*. Presses Universitaires de France; Cairn.info. <https://www.cairn.info/la-publicite--9782130607342.htm>
- Cialdini R. B. (2001). Harnessing the Science of Persuasion. *Harvard business review*, October 1;79(9):72-81.
- CL, B.C. et M. Modes et Codes de La Coiffure Ouest-Africaine. L'éthnographie, 1975.
- 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>
- COMTE-SPONVILLE, André. "Éthique et publicité", dans *Quelles Limites éthiques à la Creation Publicitaire internet*.
- Costa Jr. P.T. et McCrae R.R., Revised NEO personality inventory (NEO-PI-R) and NEO five factor inventory (NEO-FFI) professional manual, Odessa, FL: Psychological Assessment Resources, 1992.
- CSA. (2017). *Représentation des femmes dans les publicités télévisées*. Retrieved from
https://www.csa.fr/content/download/240921/641089/file/CSA_FemmesPub.pdf
- Courtney, A. E., & Lockeretz, S. W. (1971). A Woman's Place : An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 92-95. <https://doi.org/10.1177/002224377100800114>
- Cwynar-Horta, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. *Stream: Interdisciplinary Journal of Communication*, 8(2), 36-56.
<https://doi.org/10.21810/strm.v8i2.203>
- Dano, F., Roux, E., & Nyeck, S. (2003). LES HOMMES, LEUR APPARENCE ET LES COSMÉTIQUES: Approche socio-sémiotique. In *IDEAS Working Paper Series from RePEc*. Federal Reserve Bank of St Louis. <https://go.exlibris.link/GGllm8wq>
- Dardour, J.-C. (1990). *Calvitie et symbolique des cheveux chez l'homme*. *JUILLET 1990*, 239-242.
- Dardour, J.-C., & Hennebert, H. (2003). Chirurgie de la calvitie. *Annales de Chirurgie Plastique Esthétique*, 48(5), 364-370. <https://doi.org/10.1016/j.anplas.2003.08.004>
- Delacroix, E., Jolibert, A., Monnot, É., & Jourdan, P. (2021a). Chapitre 2. Concevoir et mener une enquête qualitative: In *Marketing Research* (p. 27-55). Dunod.
<https://doi.org/10.3917/dunod.delac.2021.01.0027>

- Delacroix, E., Jolibert, A., Monnot, É., & Jourdan, P. (2021b). Chapitre 4. L'expérimentation: In *Marketing Research* (p. 89-120). Dunod.
<https://doi.org/10.3917/dunod.delac.2021.01.0089>
- Delacroix, E., Jolibert, A., Monnot, É., & Jourdan, P. (2021c). Chapitre 5. La construction d'une échelle de mesure: In *Marketing Research* (p. 121-148). Dunod.
<https://doi.org/10.3917/dunod.delac.2021.01.0121>
- Delacroix, E., Jolibert, A., Monnot, É., & Jourdan, P. (2021d). Chapitre 9. Les analyses de variance univariée et multivariée: In *Marketing Research* (p. 269-297). Dunod.
<https://doi.org/10.3917/dunod.delac.2021.01.0269>
- Delahaye, M. (2019, June 18). Avec « Euphoria », HBO s'adresse brillamment aux ados.
 Retrieved from https://www.lemonde.fr/culture/article/2019/06/17/avec-euphoria-hbo-s-adresse-brillamment-aux-ados_5477618_3246.html
- Diedrichs, P. C., & Lee, C. (2010). GI Joe or Average Joe? The impact of average-size and muscular male fashion models on men's and women's body image and advertisement effectiveness. *Body image*, 7(3), 218–226.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.03.004>
- Dobni D. et Zinkhan G.M., “In search of brand image: A foundation analysis”, *Advances in Consumer Research*, eds. Goldberg, Gorn et Pollay, 17, 1990, p. 110-119.
- Droitcourt, C. (2013). Conduite diagnostique à tenir devant une alopécie. *Revue francophone des laboratoires*, 2013(454), 59-67. [https://doi.org/10.1016/S1773-035X\(13\)72132-4](https://doi.org/10.1016/S1773-035X(13)72132-4)
- Ducarroz, C., Sinigaglia, N. (2022). Cours de Méthodes et Modèles en Marketing. Document non publié, Université Catholique de Louvain, Mons.
- Durantet, B. (2010). *Évolution du concept de beauté à travers les siècles* (Doctoral dissertation, Université Paris XIII-Léonard de Vinci). Retrieved from <https://psychanalyse.com/pdf/EVOLUTION>

- Eisend, M., and T. Langner. 2010. Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising* 29, no. 4: 527–46.
- Erdogan, B.Z. 1999. Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management* 15, no. 4: 291–314.
- Ferrandi J-M., Fine-Falcy S. et Valette-Florence P., « L'échelle de personnalité des marques de Aaker appliquée au contexte français : un premier test », Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing, Strasbourg, 15, 1999, p. 1089-1112.
- Ferrandi, J.-M., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2003). La personnalité de la marque : Bilan et perspectives. *Revue française de gestion*, 29(145), 145-162. <https://doi.org/10.3166/rfg.145.145-162>
- Fournier S., "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, vol. 24, n° 4, 1998, p. 343-373.
- Funder D.C., "Personality", *Annual Review of Psychology*, 52, 2001, p. 197-221. Goldberg L.R., "An alternative description of personality: The big five-factor structure", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 59, n° 6, 1990, p. 1216-1229.
- Gelsing, A. S. (2021). A Critical Analysis of the Body Positive Movement on Instagram : How Does it Really Impact Body Image? *Spectra Undergraduate Research Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.9741/2766-7227.1003>
- Gentry, J., & Harrison, R. (2010). Is advertising a barrier to male movement toward gender change? *Marketing Theory*, 10(1), 74-96. <https://doi.org/10.1177/1470593109355246>
- Girman, C. J., Rhodes, T., Lilly, F. R., Guo, S. S., Siervogel, R. M., Patrick, D. L., & Chumlea, W. C. (1998). Effects of self-perceived hair loss in a community sample of men. *Dermatology (Basel, Switzerland)*, 197(3), 223-229. <https://doi.org/10.1159/000018001>

- Gkika, S., & Lekakos, G. (2014). Investigating the Effectiveness of Persuasion Strategies on Recommender Systems. *2014 9th International Workshop on Semantic and Social Media Adaptation and Personalization*, 94-97. <https://doi.org/10.1109/SMAP.2014.37>
- GOSSELIN, C. Hair Loss, Personality and Attitudes [online]. *Personal. Individ. Differ.*, 1984, 5(3), pp. 365–369
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising : A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Griffin, M., Bailey, K. A., & Lopez, K. J. (2022). #BodyPositive? A critical exploration of the body positive movement within physical cultures taking an intersectionality approach. *Frontiers in Sports and Active Living*, 4, 908580. <https://doi.org/10.3389/fspor.2022.908580>
- Haley, Russell I. and Allan L. Baldinger (1991), “The ARF Copy Research Validity Project,” *Journal of Advertising Research*, 35,7-16.
- Han, S.-H., Byun, J.-W., Lee, W.-S., Kang, H., Kye, Y.-C., Kim, K.-H., Kim, D.-W., Kim, M.-B., Kim, S.-J., Kim, H.-O., Sim, W.-Y., Yoon, T.-Y., Huh, C.-H., Hwang, S.-S., Ro, B.-I., & Choi, G.-S. (2012). Quality of life assessment in male patients with androgenetic alopecia : Result of a prospective, multicenter study. *Annals of Dermatology*, 24(3), 311-318. <https://doi.org/10.5021/ad.2012.24.3.311>
- Héas, S., Bodin, D., Robène, L., & Misery, L. (2007). Représentations de la pilosité dans les publicités des magazines en France [Body hair and advertising in French magazines]. *Annales de dermatologie et de venerologie*, 134(10 Pt 1), 752–756. [https://doi.org/10.1016/s0151-9638\(07\)92531-4](https://doi.org/10.1016/s0151-9638(07)92531-4)

- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), “Customer repurchase intention: a general structural equation model”, *European Journal of Marketing*, Vol. 33 Nos 11/12, pp. 1762-1800
- Héritier, F. (1996). *Masculin/féminin*. O. Jacob.
- Holbrook, M. B. (1987). Mirror, Mirror, on the Wall, What’s Unfair in the Reflections on Advertising? *Journal of Marketing*, 51(3), 95. <https://doi.org/10.2307/1251650>
- Hunt, N., & McHale, S. (2005). The Psychological Impact Of Alopecia. *BMJ: British Medical Journal*, 331(7522), 951-953. JSTOR.
- Islentyeva, A., Zimmermann, E., Schützinger, N., & Platzer, A. (2023). ‘Real men score’ : Masculinity in contemporary advertising discourse. *Critical Discourse Studies, ahead-of-print*(ahead-of-print), 1-24. <https://doi.org/10.1080/17405904.2023.2173625>
- Jankowski, G. S., Fawcner, H., Slater, A., & Tiggemann, M. (2014). “Appearance potent”? A content analysis of UK gay and straight men’s magazines. *Body Image*, 11(4), 474-481. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.07.010>
- Johar, G. V., Sengupta, J., & Aaker, J. L. (2005). Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait versus Evaluative Inferencing. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 458-469. <https://doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.4.458>
- 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, no. 1: 4–13.
- Kamins, M.A., and K. Gupta. 1994. Congruence between spokesperson and product type: a matchup hypothesis perspective. *Psychology and Marketing* 11, 569–86.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Karson, E.J., and R.J. Fisher. 2005. Reexamining and extending the dual mediation hypothesis in an on-line advertising context. *Psychology and Marketing* 22, : 333–51.
- Keller, K. L., Fleck, N., & Fontaine, I. (2009). *Management stratégique de la marque* (3e éd). Pearson education.
- Kolbe, R. H., & Albanese, P. J. (1996). Man to Man : A Content Analysis of Sole-Male Images in Male-Audience Magazines. *Journal of Advertising*, 25(4), 1-20. JSTOR.
- Kotlar, F. (2007a). *Marketing Management*, Sofia: Classic style, Sofia, p. 34.
- Kotler, P. (2022). *Marketing management*. Pearson.
- Kranz, D., Nadarevic, L., & Erdfelder, E. (2019). Bald and Bad? : Experimental Evidence for a Dual-Process Account of Baldness Stereotyping. *Experimental Psychology*, 66(5), 340-354. <https://doi.org/10.1027/1618-3169/a000457>
- Krastev, S. (2000). *Advertising: Concepts, Rules, Examples*. SIELA, pp. 192-198.
- Krenc, M. (2018). *L'alopécie androgénétique masculine : revue des connaissances actuelles et impact socio-psychologique* (Doctoral dissertation, Université de Lorraine). Retrieved from <https://hal.univ-lorraine.fr/hal-03297569>
- Larousse. (n.d.). *scalp*. Retrieved from <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/scalp/71294>
- Linternaute. (n.d.). *Inclusif*. Retrieved from <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/inclusif/>
- Lipovetsky G. (1992) *Le crépuscule du devoir, l'éthique indolore des nouveaux temps démocratiques*, Gallimard.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2013). *L'esthétisation du monde : Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Gallimard.
- LOK, C. Troubles des phanères. *Ann. Dermatol. Vénéréologie*, 2015, 142(S2), pp. 246–252.

- Luck E. Commodity feminism and its body: the appropriation and capitalization of body positivity through advertising. *Liberated Arts J Undergrad Res.* (2016) 2:4.
- Lutz R.J., McKenzie S.B., Belch G.E. (1983), Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences, in Bagozzi R.P. and Thybout A.M. (éds): *Advances in Consumer Research*, vol. 10, 532-539.
- Mackenzie, Scott 8. and Richard J. Luk (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, 53,4865.
- Merdrignac, B. (2012). Anthropologie, Mythologies et histoire de la chevelure et de la pilosité. *Annales de Bretagne et des pays de l'Ouest*, 119-1, 189-192.
<https://doi.org/10.4000/abpo.2332>
- Merhi, Y. (2003). *Publicité, provocation, éthique*. Retrieved from <https://riifr.univ-littoral.fr/wp-content/uploads/2007/04/doc60.pdf>
- Miller, A. L. (2016). Eating the Other Yogi : Kathryn Budig, the Yoga Industrial Complex, and the Appropriation of Body Positivity. *Race and Yoga*, 1(1).
<https://doi.org/10.5070/R311028507>
- Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes?" *Journal of Marketing Research*, 18,318-322.
- Moerman, D. E. (1988). The meaning of baldness and implications for treatment. *Clinics in Dermatology*, 6(4), 89-92. [https://doi.org/10.1016/0738-081x\(88\)90071-5](https://doi.org/10.1016/0738-081x(88)90071-5)
- Muscarella, F., & Cunningham, M. R. (1996). The evolutionary significance and social perception of male pattern baldness and facial hair. *Ethology and Sociobiology*, 17(2), 99-117. [https://doi.org/10.1016/0162-3095\(95\)00130-1](https://doi.org/10.1016/0162-3095(95)00130-1)

- Ohanian, R. 1991. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research* 31, 46–54.
- Olsen, E. A., Messenger, A. G., Shapiro, J., Bergfeld, W. F., Hordinsky, M. K., Roberts, J. L., Stough, D., Washenik, K., & Whiting, D. A. (2005). Evaluation and treatment of male and female pattern hair loss. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 52(2), 301-311. <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2004.04.008>
- Park C.W., Jaworski B.J. et MacInnis D.J., “Strategic brand concept-image management, *Journal of Marketing*, vol. 50, n° 4, 1986, p. 135-145.
- Perloff, R. M. (2014). Social Media Effects on Young Women’s Body Image Concerns : Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, 71(11-12), 363-377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Piraccini, B. M., & Alessandrini, A. (2014). Androgenetic alopecia. *Giornale Italiano Di Dermatologia E Venereologia: Organo Ufficiale, Societa Italiana Di Dermatologia E Sifilografia*, 149(1), 15-24.
- Pleyers, G. (2022). Marketing Research. 6-Quantitative Studies: Method [Slides]. Louvain-la-Neuve : UCLouvain.
- Plummer J.T., “How Personality makes a difference”, *Journal of Advertising Research*, 24, décembre-janvier, 1984, p. 27-31.
- POFFENBERGER, Albert T. *Psychology in Advertising*. U.S.A: Ashaw co., 1925
- Pratt, C. H., King, L. E., Messenger, A. G., Christiano, A. M., & Sundberg, J. P. (2017). Alopecia areata. *Nature Reviews Disease Primers*, 3(1), 17011. <https://doi.org/10.1038/nrdp.2017.11>
- Price, V. H., & Mirmirani, P. (2011). *Cicatricial alopecia : An approach to diagnosis and management*. Springer.

- Qi, J., & Garza, L. A. (2014). An overview of alopecias. *Cold Spring Harbor Perspectives in Medicine*, 4(3), a013615. <https://doi.org/10.1101/cshperspect.a013615>
- Remaury. (2000). *Le beau sexe faible : les images du corps féminin entre cosmétique et santé*. Bernard Grasset.
- Rhodes, T., Girman, C. J., Savin, R. C., Kaufman, K. D., Guo, S., Lilly, F. R., Siervogel, R. M., & Chumlea, W. C. (1998). Prevalence of male pattern hair loss in 18-49 year old men. *Dermatologic Surgery: Official Publication for American Society for Dermatologic Surgery [et Al.]*, 24(12), 1330-1332. <https://doi.org/10.1111/j.1524-4725.1998.tb00009.x>
- Roll, S., & Verinis, J. S. (1971). Stereotypes of Scalp and Facial Hair as Measured by the Semantic Differential. *Psychological Reports*, 28(3), 975-980. <https://doi.org/10.2466/pr0.1971.28.3.975>
- Rudloff, M. (2020). Advertising masculinities. In K. Ross, I. Bachmann, V. Cardo, S. Moorti, & M. Scarcelli (Eds.), *The international encyclopedia of gender, media, and communication* (pp. 1–7). John Wiley & Sons
- Sastre, A. (2014). Towards a Radical Body Positive : Reading the online “body positive movement”. *Feminist Media Studies*, 14(6), 929-943. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.883420>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising : The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Senthilnathan, S. and Tharmi, U. (2012), “The relationship of brand equity to purchase intention”, *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 7-26

- Severi, G., Sinclair, R., Hopper, J. L., English, D. R., McCredie, M. R. E., Boyle, P., & Giles, G. G. (2003). Androgenetic alopecia in men aged 40-69 years : Prevalence and risk factors. *British Journal of Dermatology*, 149(6), 1207-1213. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2133.2003.05565.x>
- Shimp, T. A. (1981), "Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice, *Journal of Advertising*, 10, 2, 9-15.
- Sinclair, R. (1998). Fortnightly review : Male pattern androgenetic alopecia. *BMJ*, 317(7162), 865-869. <https://doi.org/10.1136/bmj.317.7162.865>
- Statbel. (2023). *Diversité selon l'origine belge*. Retrieved from <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population/origine>
- Sternthal, B., L.W. Phillips, and R. Dholakia. 1978. The persuasive effect of source credibility: a situational analysis. *Public Opinion Quarterly* 43, 285–314.
- Tiggemann, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020). #Loveyourbody : The effect of body positive Instagram captions on women's body image. *Body Image*, 33, 129-136. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.015>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis : Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- TILLES, G., KHAZNADAR, F.G. Les cheveux: signe et signifiant. Springer Paris, 2012.
- Tylka, T. L. (2011). Positive psychology perspectives on body image. In *Body image : A handbook of science, practice, and prevention*, 2nd ed. (p. 56-64). The Guilford Press.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.001>
- VALLENCE, Elizabeth. Business Ethics at Work. Cambridge University Press 1995.

- Velasquez, M. G. (2014). *Business ethics : Concepts and cases* (7. ed., Pearson new internat. ed). Pearson Education Limited.
- Vial, S. (2013). De quoi la révolution numérique est-elle la révolution ? In *L'être et l'écran* (p. 19-30). Presses Universitaires de France; Cairn.info. <https://www.cairn.info/l-etre-et-l-ecran--9782130621706-p-19.htm>
- Viot C. (2016), David Aaker. Efficacité publicitaire, capital marque, comportement du consommateur et lien marketing finance, in *Les grands auteurs en Marketing*, (Ed) A. Jolibert, EMS Editions, mai 2016, 10-37. (ouvrage labellisé FNEG).
- Viot C. (2012), Endossement, pseudo endossement et co-endossement d'une marque patronymique : potentiel et intérêt pour une stratégie marketing, *Décisions Marketing*, 66, Avril-Juin, 21-33.
- Wang, C.-C., & Yang, H.-W. (2008). PASSION FOR ONLINE SHOPPING : THE INFLUENCE OF PERSONALITY AND COMPULSIVE BUYING. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 36(5), 693-706. <https://doi.org/10.2224/sbp.2008.36.5.693>
- Wells, P. A., Willmoth, T., & Russell, R. J. H. (1995). Does fortune favour the bald ? Psychological correlates of hair loss in males. *The British Journal of Psychology*, 86(3), 337-344. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1995.tb02756.x>
- Weston, G., & Payette, M. (2015). Update on lichen planus and its clinical variants. *International Journal of Women's Dermatology*, 1(3), 140-149. <https://doi.org/10.1016/j.ijwd.2015.04.001>
- Wolff K, Johnson RA, Suurmond D 2009. Disorders of hair follicles and related disorders. In *Fitzpatrick's color atlas and synopsis of clinical dermatology*, 6th ed. (ed. Wolff K, et al.). McGraw-Hill, New York.

Zeithaml, V.A. (1988), " Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model synthesis of evidence ", Journal of Marketing, Vol. 52 No. 3, pp. 2 - 22 .

Zhelev, S. (2013). Advertising Researches, Publishing complex UNSS, ISBN 978-954-644-519-3, Sofia.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

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

www.uclouvain.be/lsm