

**LA PUBLICITE LIBERE-T-ELLE LA FEMME ? OUL'IMPACT DES STEREOTYPES DE ROLE SUR LES
EFFETS SOCIAUX ET L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE**

Louise DELEAU

AUDENCIA

ldeleau@audencia.com

Gaëlle PANTIN-SOHIER

Professeur des Universités, Université d'Angers

Groupe de Recherche Angevin en Economie et Management (GRANEM)

gaelle.pantin-sohier@univ-angers.fr

Caroline LANCELOT MILTGEN

Professeur, AUDENCIA

Audencia Recherche

clancelot@audencia.com

Romain SOHIER

Professeur Assistant, EM Normandie

Metis Lab

rsohier@em-normandie.fr

Nicolas MINVIELLE

Professeur, AUDENCIA

Audencia Recherche

nminvielle@audencia.com

Résumé : Les stéréotypes sont présents dans la plupart des publicités. Or, les études portant sur leur influence distinguent principalement l'impact des publicités stéréotypées versus non stéréotypées sans prendre en considération les divers types de stéréotypes existants. Notre recherche a ainsi pour objectif de mettre en évidence l'influence de quatre stéréotypes de rôle (neutre, positif, négatif, contre-stéréotype) sur les effets sociaux (réactance, estime de soi et assurance sociale) et l'attitude envers la marque. Nos résultats montrent que le stéréotype neutre génère une moindre réactance et une plus forte assurance sociale et que le stéréotype négatif provoque une plus forte réactance et une plus faible assurance sociale. Les stéréotypes positifs et contre-stéréotypes ne diffèrent pas significativement en ce qui concerne l'assurance sociale mais en ce qui concerne la réactance. Les quatre types de stéréotypes influencent dès lors les effets sociaux de façon différenciée. Finalement, la réactance influence de façon très importante et négativement l'attitude envers la marque alors que l'assurance sociale l'influence positivement et dans une moindre mesure.

Mots clefs : Stéréotypes ; publicité ; attitude ; effets sociaux

DOES ADVERTISING RELEASE WOMEN ? OR THE IMPACT OF RÔLE STEREOTYPES ON SOCIAL EFFECTS AND THE ATTITUDE TOWARDS THE BRAND

Abstract : Stereotypes are present in most advertisements. However, studies on their influence mainly distinguish the impact of stereotypical versus non-stereotypical advertising without taking into account the various types of stereotypes that exist. The objective of our research is to highlight the influence of four role stereotypes (neutral, positive, negative, negative stereotype, counter-stereotype) on social effects (reactance, self-esteem and social insurance) and attitude towards the brand. Our results show that the neutral stereotype generates less reactance and more social insurance and that the negative stereotype causes more reactance and less social insurance. Positive and counter-stereotypical stereotypes do not differ significantly with regard to social insurance but with regard to reactance. The four types of stereotypes therefore influence social effects in a differentiated way. Finally, reactance has a very significant and negative influence on the attitude towards the brand, while social insurance has a positive and less significant influence

Keywords : Stereotypes ; ads ; attitude ; social effects

1. Contexte et origine de la recherche

Depuis toujours, les marques utilisent des messages, des images, des photos pour répondre à une variété d'objectifs : pouvoir de prescription, mémorisation, influence sur la prise de décision et l'intention d'achat. Pour ce faire, les marques utilisent massivement le stéréotype parce qu'il offre un moyen de simplifier l'information à assimiler. Ainsi, lorsque nous voyons une personne de dos portant une jupe, on suppose immédiatement que c'est une femme. Au fil des années, l'industrie des médias a ainsi contribué à perpétuer certains clichés sur les femmes en relayant des images idéalisées et irréalistes des femmes et/ou en les cantonnant à des rôles stéréotypés. Moulinex, dès les années 1950, utilisait le slogan « *Moulinex libère la femme* » pour promouvoir ses produits. Aujourd'hui, la jeune génération sensibilisée à la cause féministe se montre particulièrement attentive à la manière dont les marques décrivent les femmes et attendent une représentation fidèle de la réalité de notre époque. En réponse à ces attentes, de nombreuses marques tendent à valoriser le rôle des femmes à travers des publicités qui visent à faire évoluer les modes de pensées et promeuvent l'égalité des individus (sexuelle, ethnique, de rôle). C'est par exemple le cas de la publicité de Nike « *Dream Crazier* »¹. D'autres marques, à l'image du Temps des Cerises, commencent à intégrer des contre-stéréotypes dans leur campagne de communication.



Dans la lignée des travaux sur le stéréotype de genre et le *femvertising*² (Åkestam, Rosengren et Dahlen, 2017a) et de rôle (« *stay-at-home fathers* » et « *working mothers* », Medved, 2016 ; Odenweller et Rittenour, 2017), nous nous intéressons dans cette recherche à l'impact du stéréotype de rôle dans la publicité sur les attitudes et les comportements des individus.

2. Cadrage théorique

2.1. Définition du stéréotype

Les stéréotypes peuvent être définis comme des croyances générales relatives aux traits et aux rôles, aux caractéristiques et comportements psychologiques (Plakoyiannaki et Zotos, 2009), des croyances selon lesquelles certains attributs différencient les personnes appartenant à différents groupes (Ashmore et Del Boca, 1981). Eisend (2010) ajoute que les stéréotypes sont dynamiques et peuvent changer avec le temps car ils sont relatifs à une certaine norme sociale. Dans sa méta-

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=whpJ19RJ4JY>

² Le *femvertising* consiste à mettre en place des publicités valorisant le rôle et la place des femmes.

analyse, Eisend (2010) étudie différents stéréotypes de rôle et de genre. Il démontre notamment que la relation entre les femmes et les hommes est souvent à l'avantage de l'homme, la femme étant souvent considérée « comme dépendante envers », « dans un environnement domestique » ou « concernée par son apparence physique ». Dans les publicités, il est courant de voir la femme aller vers l'homme, ce qui lui vaut souvent le titre de « femme-objet ». Dans l'univers médiatique, on identifie quatre types de stéréotypes : le stéréotype négatif, le contre-stéréotype, le stéréotype neutre (ou absent) et le stéréotype bienveillant.

Le stéréotype négatif représente une personne ou un groupe de personnes utilisant un ou plusieurs stéréotypes véhiculant une image négative. Il peut donc affecter négativement les individus, notamment en façonnant des attentes et en limitant ainsi les possibilités de réalisation de soi des individus appartenant à des catégories sociales stéréotypées (Taylor et Stern, 1997 ; Knoll et al., 2011). A l'inverse, les contre-stéréotypes désignent la perception d'un groupe social – en termes de comportements ou de traits – qui est incompatible ou contraire aux stéréotypes du groupe social en question (Liu et Zuo, 2006). Un portrait non stéréotypé peut être totalement dépourvu de stéréotypes (Akestam, 2017). Enfin, un stéréotype positif (ou bienveillant) est caractérisé par la valorisation positive de caractéristiques décrivant les groupes sociaux (Siy et Cheryan, 2016).

2.2. Influence des stéréotypes sur les effets sociaux et comportementaux des individus.

Jusqu'à présent, la littérature s'est concentrée sur trois effets principaux des stéréotypes (Plakoyiannaki et Zotos, 2009 ; Hatzithomas al., 2016) : les effets sociaux des représentations stéréotypées sur les consommateurs (Davies et coll., 2002 ; Dittmar et Howard, 2004 ; Richins, 1991) ; l'impact des représentations stéréotypées sur les effets liés aux marques (Bower, 2001 ; Eisend et al., 2014 ; Kyrousi et al., 2016) et la nature et la fréquence des représentations stéréotypées dans la publicité (Eisend, 2010 ; Knoll et al., 2011).

Les effets sociaux désignent les effets provoqués par la publicité sur les consommateurs individuels, sans qu'ils soient nécessairement liés à l'annonceur ou à l'objectif persuasif de l'annonce (Dahlen et Rosengren, 2016). A contrario, les effets liés à la marque sont les réactions des consommateurs, comme les comportements, les choix ou les attitudes qui sont liés à l'expéditeur et/ou au but persuasif de l'annonce (Dahlen et Rosengren, 2016). La publicité va tenter d'imposer une certaine vision du monde aux consommateurs. Avec le temps, le fait d'être exposé à une publicité utilisant des représentations stéréotypées exercera, implicitement, des pressions sur l'auditoire pour qu'il se comporte d'une manière qui soit conforme à ces stéréotypes (Casper et Rothermund, 2012) dans le sens où les publicités vont diffuser un certain idéal (de ce que peut être la réussite sociale ou être une bonne mère). Cette injonction à une certaine conformité va introduire une tension chez certains individus car elle limite leur liberté personnelle et leurs alternatives. Or, quand la liberté individuelle est réduite ou éliminée nous tentons de rétablir le comportement menacé et passons par un état, que l'on appelle la réactance (Brehm, 1966). De fait, une publicité stéréotypée influencera une attitude négative envers la marque car celle-ci peut : gêner l'auditoire de voir certains clichés, déclencher un sentiment d'identification à la personne stéréotypée et donc influencer négativement l'estime de Soi ou l'attitude envers la marque (Akestam, 2017). Akestam, Rosengren et Dahlen (2017b) démontrent également que l'empathie peut aussi être importante dans la relation entre réactance et attitude envers la marque. En effet, même si une personne ne s'identifie pas à la personne stéréotypée dans la publicité, celle-ci peut développer un sentiment d'empathie envers celles qui peuvent se sentir stéréotypées et donc elle peut aussi générer une forme de réactance.

3. Méthodologie de l'étude et résultats

Pour étudier l'influence du stéréotype de rôle dans la publicité sur le comportement de l'individu, nous mobilisons des variables relatives aux effets sociaux (estime de soi, assurance sociale, réactance) ainsi qu'aux effets comportementaux (confiance envers la marque, attitude envers la marque). En effet, les travaux sur les stéréotypes démontrent que les stéréotypes peuvent diminuer l'estime de soi et provoquer des mécanismes de défense (comme la réactance), ce qui va ensuite influencer positivement ou négativement l'attitude envers la marque et l'intention d'achat (en fonction de l'usage ou non du stéréotype) (Åkestam, 2018 ; Kapoor et Munjal, 2019).

Afin de compléter les recherches sur l'influence des stéréotypes, nous nous focalisons sur le stéréotype de rôle (qui doit en théorie répondre à une norme sociale, créer des rapports de domination/dominé, catégoriser des individus) en distinguant quatre types de stéréotypes. En publicité, les recherches ont d'abord étudié l'impact de l'absence ou de la présence de stéréotype (Åkestam, 2017). Ici, nous explorons également l'influence du stéréotype « bienveillant » et du « contre-stéréotype » afin de pouvoir affiner le pouvoir prédictif de chaque type de stéréotype sur les attitudes et les comportements.

Pour tester l'influence du type du stéréotype (neutre (ou absent), négatif, contre-stéréotype, positif) sur les variables sociales et comportementales, une méthode expérimentale a été mise en place. Nous avons sélectionné quatre publicités qui correspondent aux quatre stéréotypes et avons réalisé un *manipulation check* pour valider le type de stéréotype.

L'expérimentation a ensuite été conduite auprès de 264 répondants (échantillon de convenance) répartis selon les 4 conditions expérimentales (plan intersujets). Nos résultats, résultant d'une ANOVA, indiquent une influence significative du type de stéréotype sur la réactance envers la marque ($F = 4715$; $p = 0,003$) de telle sorte que le stéréotype négatif ($M = 4,49$) génère plus de réactance que le contre-stéréotype ($M = 4,01$), suivi par le stéréotype positif ($M = 3,25$) et le stéréotype neutre ($M = 2,78$).

Les tests post-hoc (Bonferroni) indiquent une différence significative entre le contre-stéréotype et le stéréotype neutre (différence de moyenne = 1,23, sig = 0,000) et entre le contre-stéréotype et le stéréotype positif (différence de moyenne : 0,76, sig = 0,011). De plus, le stéréotype négatif se distingue fortement du stéréotype neutre (différence de moyenne = 1,71, sig = 0,000) et du stéréotype positif (différence de moyenne = 1,25, sig = 0,000).

De même, le stéréotype impacte significativement l'assurance sociale ($F = 5,533$ et $p = 0,001$), le stéréotype neutre générant la valeur maximale ($M = 4,80$), suivi de manière quasi équivalente par le contre-stéréotype ($M = 4,71$) et le stéréotype positif ($M = 4,68$) en distanciant fortement le stéréotype négatif ($M = 4,16$).

Ainsi, les tests post-hoc (Bonferroni) montrent que le contre-stéréotype se distingue de façon significative du stéréotype négatif (différence de moyenne = 0,55, sig = 0,031). Ce dernier est significativement différent du stéréotype neutre (différence de moyenne = 0,64, sig = 0,015) et du stéréotype positif (différence de moyenne = 0,53, sig = 0,084).

Afin de mesurer l'impact des effets sociaux sur l'attitude envers la marque, nous avons procédé à une régression entre la réactance, l'estime de soi, l'assurance sociale et l'attitude envers la marque. Nos résultats indiquent une influence fortement négative de la réactance sur l'attitude envers la marque ($\beta = -0,646$, sig = 0,000) validant H2 et une influence positive de l'assurance sociale sur l'attitude envers la marque ($\beta = 0,125$, sig = 0,077).

4. Discussion

Sur le plan théorique, cette recherche permet de compléter les travaux portant sur l'impact du stéréotype sur les effets sociaux et les effets liés à la marque en isolant l'impact de quatre types de stéréotypes sur la réactance, l'assurance sociale, l'estime de soi et l'attitude envers la marque. Nos résultats convergent au sujet du stéréotype négatif qui accroît la réactance envers la marque et génère un score plus bas d'assurance sociale. Le stéréotype neutre, quant à lui, semble obtenir la faveur des répondants en obtenant la moyenne la plus basse en terme de réactance. Il nous semble dès lors intéressant de comprendre les mécanismes de réactions vis à vis des stéréotypes intermédiaires (contre-stéréotypes et stéréotypes positifs) qui induisent parfois des effets similaires (sur l'assurance sociale notamment).

Au niveau managérial, cette recherche permet aux gestionnaires de marque de mieux anticiper les réactions vis à vis du contenu de leurs messages et des rôles qu'ils mobilisent dans leurs spots publicitaires ou affiches. A cet effet, il est primordial de bien réfléchir à la mise en place (ou non) d'un type de stéréotype spécifique en fonction de nos consommateurs ou des prospects à convaincre.

Bibliographie

- Åkestam, N. (2017), Understanding Advertising Stereotypes. Social and Brand-Related Effects of Stereotyped versus Non-Stereotyped Portrayals in Advertising, Thèse de Doctorat, Stockholm School of Economics, Suède.
- Åkestam, N. (2018). Caring for her: the influence of presumed influence on female consumers' attitudes towards advertising featuring gender-stereotyped portrayals. *International Journal of Advertising*, 37(6), 871-892.
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017a). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806.
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017b). Think about it—can portrayals of homosexuality in advertising prime consumer-perceived social connectedness and empathy?. *European Journal of Marketing*. 51(1), 82-98.
- Ashmore, R. D., & Del Boca, F. K. (1981). *Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior* (1-35), in D.L. Hamilton (eds), *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior*, England, Psychology Press.
- Bower, A. B. (2001). Highly attractive models in advertising and the women who loathe them: The implications of negative affect for spokesperson effectiveness. *Journal of Advertising*, 30(3), 51-63.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Oxford, England: Academic Press.
- Casper, C., & Rothermund, K. (2012). Gender self-stereotyping is context dependent for men but not for women. *Basic and Applied Social Psychology*, 34(5), 434-442.
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345.
- Davies, P. G., Spencer, S. J., Quinn, D. M., & Gerhardstein, R. (2002). Consuming images: How television commercials that elicit stereotype threat can restrain women academically and professionally. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(12), 1615-1628.

- Dittmar, H., & Howard, S. (2004). Thin-ideal internalization and social comparison tendency as moderators of media models' impact on women's body-focused anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology, 23*(6), 768-791.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science, 38*(4), 418-440.
- Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and non humorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of Advertising, 43*(3), 256-273.
- Hatzithomas, L., Boutsouki, C., & Ziamou, P. (2016). A longitudinal analysis of the changing roles of gender in advertising: a content analysis of Super Bowl commercials. *International Journal of Advertising, 35*(5), 888-906
- Kapoor, D., & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications, 25*(2), 137-157.
- Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising, 30*(5), 867-888.
- Kyrousi, A. G., Panigyrakis, G. G., & Panopoulos, A. P. (2016). Attitudes toward ads portraying women in decorative roles and female competition: An evolutionary psychology perspective. *International Journal of Advertising, 35*(5), 771-798.
- Liu, X., & Zuo, B. (2006). Psychological Mechanism of Maintaining Gender Stereotypes. *Advances in Psychological Science, 14*(03), 456-461.
- Medved, C. E. (2016). Stay-at-home fathering as a feminist opportunity: Perpetuating, resisting, and transforming gender relations of caring and earning. *Journal of Family Communication, 16*(1), 16-31.
- Odenweller, K. G., & Rittenour, C. E. (2017). Stereotypes of stay-at-home and working mothers. *Southern Communication Journal, 82*(2), 57-72.
- Plakoyiannaki, E., & Zotos, Y. (2009). Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories. *European Journal of Marketing, 43*(11/12), 1411-1434.
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of consumer research, 18*(1), 71-83.
- Siy, J. O., & Cheryan, S. (2016). Prejudice masquerading as praise: The negative echo of positive stereotypes. *Personality and Social Psychology Bulletin, 42*(7), 941-954.