

THE IMPACT OF THE COLOR OF GENDERED PRODUCTS ON THE BRAND COOLNESS

Abstract : For many years, research has demonstrated that it is possible to use different facets of sensory marketing to influence individuals' decision-making, attitudes and/or behaviors (Biswas et al., 2019; Petit et al., 2019). Academic work has shown that there are different gender responses to sensory stimuli (Meyers-Levy and Loken, 2015; Spinelli et al., 2018). In this article, we explore the association between gendered marketing (Peñaloza et al., 2023) and sensory marketing, here color (Krischna, 2012) on the concept of brand coolness (BC) (Warren et al., 2019), specifically on its iconic, aesthetic and rebellious dimensions. Indeed, the fact that a brand is considered cool is a factor of attractiveness and success and an antecedent of brand loyalty, attitude towards the brand or purchase intention (Swaminathan et al., 2020; Suzuki and Kanno, 2022). An experimental study (n=209) 2 (product aimed at women vs. product aimed at men) × 2 (blue vs. pink color) provides a more detailed understanding of the impact of gendered sensory marketing on three dimensions of the concept of brand coolness.

Keywords : gendered marketing, sensorial marketing, color, brand coolness, experimental method

L'IMPACT DE LA COULEUR DES PRODUITS GENRÉS SUR LE CONCEPT DE MARQUE COOL

Résumé : Depuis de nombreuses années, les recherches ont démontré qu'il était possible d'utiliser différentes facettes du marketing sensoriel pour influencer les prises de décisions, les attitudes et/ou les comportements des individus (Biswas et al., 2019 ; Petit et al., 2019). Les travaux académiques ont démontré qu'il existait des réactions différentes en fonction du genre selon les stimuli sensoriels (Meyers-Levy et Loken, 2015 ; Spinelli et al., 2018). Dans cet article, nous explorons l'association entre le marketing genré (Peñaloza et al., 2023) et le marketing sensoriel, ici la couleur (Krischna, 2012) sur le concept de *brand coolness* (BC) ou « marque cool » (Warren et al., 2019), spécifiquement sur ses dimensions iconique, esthétique et rebelle. En effet, le fait qu'une marque soit considérée comme cool est un facteur d'attractivité et de succès ainsi qu'un antécédent de la fidélité de la marque, l'attitude envers la marque ou encore la probabilité d'achat (Swaminathan et al., 2020 ; Suzuki et Kanno, 2022). Une étude expérimentale (n=209) 2 (produit à destination des femmes versus produit à destination des hommes) × 2 (couleur bleue vs rose) permet de comprendre plus en détail l'impact du marketing sensoriel genré sur trois dimensions du concept de marque cool.

Mots clés : marketing genré, marketing sensoriel, couleur, brand coolness, méthode expérimentale

Introduction

Ces dernières années, de nombreux mouvements et marques prennent position pour tenter de rééquilibrer les rapports entre hommes et femmes avec une perspective inclusive (Licsandru et Cui, 2019 ; Arsel et al., 2022), ce qui met en lumière le féminisme sur le champ médiatique (Jouët, 2019 ; Schiele et al., 2020). Aujourd'hui, l'égalité hommes-femmes est devenue un sujet prioritaire, au cœur de notre société (Zhang et Zhang, 2020 ; Tildesley et al., 2022). Le marketing a un rôle à jouer dans cette évolution sociétale (Martam, 2016). En effet, c'est un acteur qui a longtemps utilisé et qui utilise encore la différenciation entre masculinité et féminité (Avery, 2012) en s'appuyant sur divers facteurs (couleur, rôle, positionnement des corps, narration), ce qui cultive ainsi les stéréotypes de genre avec un accent mis sur une hypersexualisation de la femme, un rôle de « femme-objet » (Eisend, 2010, 2019), tandis que les hommes sont souvent considérés comme passifs dans leur rôle familial ou « incapables » de s'occuper des enfants, du ménage (Eisend et al., 2014 ; Grau et Zotos, 2016).

Or, la société évolue et les nouvelles générations sont très sensibles face aux problématiques telles que l'inclusion, l'égalité, l'environnement (Schroth, 2019 ; Gabrielova et Buchko, 2021). Cela questionne les « normes » préétablies (par exemple « le football, c'est pour les garçons ; la danse, c'est pour les filles »). Dans cette perspective, les marques doivent s'adapter et proposer de nouvelles stratégies. En effet, les stéréotypes qui visent à promouvoir des produits exclusivement pour les femmes ou les hommes sont de plus en plus critiqués (Eisend, 2010 ; Akestam, 2018 ; Akestam et al., 2021).

Pour une marque, avoir une approche qui va à contre-courant des normes (par exemple utiliser du rose pour les hommes ou un produit cosmétique doux pour les hommes alors qu'il est souvent dit que les femmes aiment le rose et les cosmétiques tandis que les hommes préfèrent le bleu (Benoit-Moreau et Delacroix, 2020)) pourrait être perçu positivement, voire être considéré comme « cool ». Warren et Campbell (2014) expliquent qu'un produit commence à être cool lorsqu'il est perçu comme se démarquant du courant dominant.

Dans cette perspective, notre approche expérimentale étudie l'effet direct de l'interaction entre un produit genré (par la couleur) sur trois dimensions de la marque cool (aspects esthétique, rebelle et iconique). Cet article répond à deux principaux objectifs : (1) il n'existe pas, à notre connaissance, de littérature qui contextualise le concept de marque cool en prenant comme perspective le genre associé à un facteur sensoriel (la couleur) ; (2) nous contribuons à la compréhension plus analytique du concept de marque cool (Warren et al., 2019), notamment sur les leviers qui peuvent être utilisés pour influencer ses dimensions spécifiques (esthétisme, rébellion, iconicité).

1. Revue de littérature

1.1. Le Marketing Genré

Le genre est le « sexe » créé par la société et la culture qui nous entourent. Butler et al. (1990) affirment que le genre est « *une construction sociale [...] un rôle appris et répété* ». Le marketing s'est longtemps appuyé sur le genre pour répondre à ses objectifs en utilisant de nombreux attributs qui éveillent les sens des consommateurs comme la vue, le toucher et l'odorat (Benoit-Moreau et Delacroix, 2020). « *Le genre est souvent utilisé en marketing pour mieux cibler les besoins des différents consommateurs et donc créer deux stratégies marketing différentes* » (Bergadaà, 2000, p. 23-24). Le marketing genré est un concept qui se décline en trois types de degrés : le produit physiologiquement sexué (critères biologiques des individus), le produit genré (norme donnée par la société) et le produit économiquement genré (aucune différenciation selon le genre mais un produit plus cher pour les femmes). Cette distinction établie par les entreprises leur permet d'acquérir de nouveaux marchés, voire d'attirer des consommateurs qui étaient oubliés par certains secteurs d'activité (Cakiroglu, 2017).

Il faut préciser que le genre est transmis de génération en génération par l'éducation fournie par les parents. Cet apprentissage est également complété par la présence des médias, de l'école, de la grande distribution (Zayer et al., 2012) qui transmettent des normes aux enfants et aux parents. Cette omniprésence du genre au sein de notre société n'est cependant pas sans conséquence. Le marketing genré véhicule des clichés et des stéréotypes (Feng, et al., 2019 ; López Jiménez et al., 2021 ; Rodgers et al., 2022), impactant des changements de pratiques (Spielmann et al., 2021) comme par exemple la création de vêtements non genrés. Cependant, force est de constater que l'usage du marketing sensoriel, notamment la couleur, reste encore d'actualité pour différencier les produits pour les garçons ou les filles, le plus classique restant la couleur bleue pour les garçons et la couleur rose pour les filles (Fine et Rush, 2018 ; Jonauskaitė et al., 2019).

1.2. Le Marketing Sensoriel

Le marketing sensoriel est une stratégie de marketing qui stimule les émotions des consommateurs en faisant appel aux cinq sens humains - la vue, l'odorat, le son, le goût et le toucher (Schmitt, 1999). Krishna (2012) a défini le marketing sensoriel comme une stratégie de marketing qui peut non seulement affecter les cinq sens des consommateurs, mais aussi affecter consécutivement leurs émotions, leurs perceptions, leur jugement et leur comportement.

Par exemple, on peut stimuler la vue de diverses manières : couleur, *design*, champ lexical, typographie. Tissier-Desbordes et Kimmel (2002) affirment que les objets de [1] couleur rose, petits et doux sont plus orientés « genre féminin » et les objets sombres, de couleur bleue, grands sont plus orientés « genre masculin ». Au niveau de la [2] forme, il semble que les femmes optent pour des courbes plus arrondies et douces tandis que les hommes ont une préférence pour des lignes dures et carrées (Benoit-Moreau et Delacroix, 2020). Le [3] champ lexical est plus ferme et direct pour les hommes et plus flou et subjectif pour les femmes (Bui, 2021). Le dernier point pour l'aspect visuel est la [4] typographie (Celhay et al., 2020). Des polices en gras et marquées sont utilisées pour les hommes tandis que pour les femmes les écritures sont plutôt en italique, ronde, plus douce, plus sensuelle. Si l'on s'intéresse au toucher, la matière est un autre attribut qui peut segmenter. Des matières ergonomiques et techniques sont utilisées pour les hommes et des matières sensuelles, satinées, douces sont utilisées pour la réalisation des packagings et des produits proposés à une cible féminine. (Benoit-Moreau et Delacroix, 2020). Le marketing sensoriel permet donc, via de nombreuses stratégies, de segmenter tout en stimulant les émotions, les attitudes des individus (Shahid et al., 2022).

1.3. Brand Coolness et proposition d'hypothèses

La notion de « cool » (Rahman, 2013) a attiré les chercheurs depuis longtemps mais il aura fallu attendre l'article de Warren et al. (2019) pour obtenir une mesure de la BC qui permet d'identifier si une marque est considérée comme cool ou non. Les premières recherches réalisées sur la BC présentaient ce concept marketing comme un concept unidimensionnel (Warren et Campbell, 2014), puis bidimensionnelle (Dar-Nimrod et al., 2012) : le cachet et l'anticonformisme. Budzanowski (2017) met en évidence quatre dimensions : le fait de « briser les normes », l'innovation, une identité forte, la technologie. Il faut attendre 2019 pour une compréhension plus détaillée de la BC (Warren et al., 2019). Les auteurs identifient dix dimensions pour conceptualiser une marque cool : extraordinaire, excitante, esthétique, originale, authentique, rebelle, statut élevé, populaire, sous-culturelle, iconique.

Depuis l'article de Warren et al. (2019), les recherches sur la BC se sont intéressées à la [1] signification d'être cool (Loureiro et al., 2020), aux [2] liens avec d'autres construits comme l'amour envers les marques (Tiwari et al., 2021 ; Attiq et al., 2022), la connexion de Soi à la marque (Suzuki et Kanno 2022), le bouche-à-oreille (Bagozzi et Khoshnevis, 2022), l'intention

de payer plus (Koskie et Locander, 2023) ; à [3] divers contextes comme le luxe (Pantin-Sohier et al., 2023), le *green marketing* (Guerreiro et al., 2023), les services (Jimenez-Barretto et al., 2022) ; mais également à ses [4] dimensions spécifiques (Aleem et al., 2023).

Dans cet article, nous avons fait le choix de nous focaliser sur trois dimensions (esthétisme, rébellion, iconicité) de la BC, à l'instar de Aleem et al. (2022) et de travailler dans le contexte spécifique de la segmentation d'un produit par le genre (*via* la couleur).

L'esthétisme concerne de nombreux secteurs d'activité comme le secteur technologique ou encore le secteur de l'habillement : les marques offrent des *designs* attrayants et différents de ceux de leurs concurrents (Bruun et al., 2016). L'esthétisme est omniprésent dans le cadre du marketing sensoriel genré. En effet, le marketing de genre peut prendre différentes formes, et notamment s'appliquer au packaging du produit via le choix des couleurs, des matières et des formes. Il peut influencer des émotions, des perceptions, des prises de décision ainsi que des intentions d'achat (Pantin-Sohier, 2009 ; Townsend et Shu, 2010 ; Marder et al., 2021).

Nous posons donc comme hypothèse H₁ : La couleur (rose versus bleue) d'un produit (à destination des hommes versus des femmes) aura une influence significative sur la dimension esthétique de la *brand coolness*. Cette hypothèse fait émerger deux sous-hypothèses :

H_{1A} : Le produit de couleur rose à destination des femmes aura un impact plus négatif que le produit de couleur rose à destination des hommes sur l'aspect esthétique de la BC.

H_{1B} : Le produit de couleur bleue à destination des hommes aura un impact plus négatif que le produit de couleur bleue à destination des femmes sur l'aspect esthétique de la BC

Concernant la rébellion, c'est-à-dire la tendance à s'opposer, à subvertir ou à combattre les conventions et les normes sociales (Warren et Campbell, 2014 ; Bruun et al. 2016) il semble que ce soit la variable la plus influente pour définir qu'une marque est cool (Budzanowski, 2017 ; Glöckl et al., 2021). En plus d'avoir en commun cette envie de vouloir séduire les consommateurs, le marketing du genre et la BC puisent leurs origines au cœur des normes et standards donnés par la société. En effet, Warren et Campbell (2014) expliquent qu'un produit est d'abord cool lorsqu'il est considéré comme différent du courant dominant. Ces auteurs encouragent donc les marques qui veulent devenir cool à être d'abord rebelles. C'est par exemple le cas de Nike qui a travaillé avec Colin Kaepernick pour sa vidéo « Dream Crazy ». Dans une récente étude, Pantin-Sohier et al. (2023) démontrent qu'utiliser un rappeur comme endosseur pour une publicité d'une marque de luxe (un modèle incongruent) permet de mettre en valeur une rébellion et donc de développer de la BC car la marque de luxe « casse ses codes classiques » pour se diversifier. Dans le cadre du marketing genré, une marque pourrait être rebelle car elle agirait contrairement aux normes attribuées par la société. Nous proposons donc H₂ : La couleur (rose versus bleue) du produit (à destination des hommes versus des femmes) aura une influence significative sur la dimension rébellion de la *brand coolness*.

H_{2A} : Le produit de couleur rose à destination des hommes aura un impact plus positif que le produit de couleur rose à destination des femmes sur l'aspect rebelle de la BC.

H_{2B} : Le produit de couleur bleue à destination des femmes aura un impact plus positif que le produit de couleur bleue à destination des hommes sur l'aspect rebelle de la BC.

Une marque cool est également une marque qui possède une signification assez forte et appréciée des consommateurs. Une marque iconique reflète les valeurs et croyances de l'individu, un symbole culturel (Holt, 2004 ; Warren et Campbell, 2014). Or, une marque devient cool lorsqu'elle appartient à une sous-culture (un marché de niche) et qu'elle arrive ensuite à devenir une icône pour être reconnue dans le marché de masse (Warren et al., 2019). Devenir une icône n'est pas simple mais il existe plusieurs manières de tenter d'y parvenir par exemple des packagings distinctifs (la bouteille de Coca en verre), un *design* spécifique (la chaussure Nike Air Force 1) ou un *storytelling* (la Coccinelle de Volkswagen).

En s'appuyant sur ces informations, nous posons H₃ : La couleur (rose versus bleue) du produit (à destination des hommes versus des femmes) aura une influence significative sur la dimension iconique de la *brand coolness*.

H_{3A} : Le produit de couleur rose à destination des femmes aura un impact plus négatif que le produit de couleur rose à destination des hommes sur l'aspect iconique la *BC*.

H_{3B} : Le produit de couleur bleue à destination des hommes aura un impact plus négatif que le produit de couleur bleue à destination des femmes sur l'aspect iconique la *BC*.

Nous proposons donc le modèle conceptuel suivant.

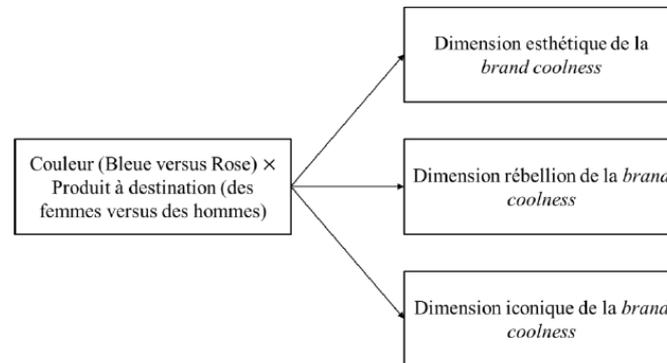


Figure 1 : Modèle conceptuel

2. Méthodologie et résultats

2.1. Participants et design

Une expérimentation *within-subject* 2 (couleur rose *versus* bleue) × 2 (produit à destination des femmes *versus* des hommes) a été réalisée avec la création de quatre visuels fictifs. Dans le cadre de notre étude, nous avons fait le choix d'utiliser un gel douche qui n'est pas un produit *a priori* genré. Les participants ont été exposés à un visuel qui contenait une publicité avec gel douche de marque fictive et une couleur bleue (ou rose) et nous précisions en début d'entretien que le produit était à destination des hommes (ou des femmes). Au total, 209 personnes (147 femmes et 62 hommes, M_{âge} = 28,8) ont répondu à notre enquête et les données ont été réparties de la manière suivante : Couleur_Bleue × A_destination_Hommes : n= 52 ; Couleur_Bleue × A_destination_Femmes : n= 52 ; Couleur_Rose × A_destination_Hommes : n= 51 ; Couleur_Rose × A_destination_Femmes : n= 54.

Nous avons ensuite testé la fiabilité de nos échelles de mesures (Cronbach, 1951 ; Nunnally, 1978). Dans le cadre de cet article, nous avons mobilisé et adapté trois dimensions de la BC (Warren et al.,2019). La dimension « Esthétisme » est mesurée en 4 items avec par exemple « *ce produit est attractif* » ($\alpha = 0,94$). La dimension « Rébellion » est mesurée en 3 items avec par exemple « *ce produit est rebelle* » ($\alpha = 0,71$). Nous avons utilisé une échelle *single-item* pour la dimension « Iconique » (« *ce produit est iconique* »). En effet, d'un point de vue théorique, quelque chose d'iconique existe par nature (Bergkvist et Rossiter, 2007).

2.2. Résultats

Les traitements ont été réalisés avec la version 28 du logiciel IBM® SPSS®.

Pour la dimension « esthétisme », les résultats de la MANOVA (M_{Bleue*Homme} = 3,981 ; M_{Bleue*Femme} = 2,99 ; M_{Rose*Homme} = 2,422 ; M_{Rose*Femme} = 2,463) démontrent que le test est significatif (F = 6,57 ; p=.011) mais pas dans le sens supposé, ce qui réfute H_{1A} et H_{1B}. De manière générale, nous pouvons constater que l'esthétisme de la bouteille de gel douche bleue qu'elle soit à destination des femmes ou des hommes a été plus appréciée que la bouteille de gel douche rose.

Pour la dimension « rébellion », les résultats de la MANOVA ($M_{\text{Bleue*Homme}} = 2,85$; $M_{\text{Bleue*Femme}} = 3,34$; $M_{\text{Rose*Homme}} = 3,72$; $M_{\text{Rose*Femme}} = 2,88$) démontrent que le test est significatif ($F = 10,74$; $p = .001$). Ainsi, un produit rose à destination des hommes (vs les femmes) est considéré comme plus rebelle. De la même manière, un produit bleu à destination des femmes (vs les hommes) est considéré comme plus rebelle. Cette différence de rébellion est plus forte ($3,72 - 3,34 = 0,38$) pour la couleur rose destinée au hommes (vs la couleur bleue destinée aux femmes), ce qui valide H_{2A} et H_{2B} .

Pour la dimension « iconique », les résultats de la MANOVA ($M_{\text{Bleue*Homme}} = 5,25$; $M_{\text{Bleue*Femme}} = 2,96$; $M_{\text{Rose*Homme}} = 3,21$; $M_{\text{Rose*Femme}} = 4,31$) démontrent que le test est significatif ($F = 43,27$; $p = .000$). Ainsi, un produit bleu à destination des hommes (vs les femmes) est considéré comme plus iconique. De la même manière, un produit rose à destination des femmes (vs les hommes) est considéré comme plus iconique, ce qui réfute H_{3A} et H_{3B} .

3. Discussions, limites et voies de recherche

Notre étude s'intéresse à l'association entre le marketing genré et le marketing sensoriel en prenant comme facteur d'influence la couleur qui reste encore très déterminante pour spécifier qu'un produit est à destination des garçons ou des filles (Fine et Rush, 2018 ; Jonauskaitė et al., 2019). Nous cherchons à savoir si le fait d'aller contre les normes (proposer une couleur rose pour un produit *a priori* non genré à des hommes) peut influencer la *brand coolness*.

Sur les trois dimensions testées, seule la dimension rébellion est plus forte pour la couleur rose (pour les hommes) et la couleur bleue (pour les femmes). Cela va dans le sens avec les travaux sur la BC qui démontrent que c'est la dimension rébellion qui est la plus influente pour dire qu'une marque est cool (Dar Nimrod et al., 2012 ; Budzanowski, 2017). Cela démontre qu'un produit (ici à vocation utilitaire) peut être rebelle et aller à contre-courant et qu'il est possible, pour les industriels, de chercher à s'émanciper, se diversifier, *via* différents leviers du marketing sensoriel. Bien que les recherches démontrent que l'usage des normes sociales préétablies sont de moins en moins appréciées par les individus, l'esthétique rose reste orientée pour les femmes et l'esthétique bleue pour les hommes. Nous pouvons constater que le duo couleur-genre reste ancré par les normes sociétales. En ce sens, la signification stéréotypée donnée à la couleur rose ou bleue semble ainsi ne plus trop avoir de sens à l'âge adulte. En effet, les individus arrivés à un âge plus mûr semblent avoir pris du recul sur les stéréotypes de genre associés à la couleur (De Chalon et Smadja, 2014). Ils paraissent ainsi plus enclins à se faire leur propre vision et significations associées à ce duo couleur-genre même si nous constatons tout de même un ancrage profond des normes stéréotypées associées à la couleur (Bideaux, 2019). La couleur rose reste donc une icône pour les femmes (et le bleu pour les hommes). En ce sens, les valeurs culturelles transmises aux individus depuis leur tendre enfance restent le modèle même si on manipule la destination du produit dans notre étude. Il s'avère donc qu'il paraît complexe pour une marque de devenir iconique en manipulant uniquement la couleur, d'autant plus qu'il s'agissait dans notre étude d'une marque fictive.

Notre étude est l'une des premières à tester conjointement cette association entre marketing sensoriel et le marketing genré sur la *brand coolness*. Elle n'est pas exempte de limites. En effet, nous avons fait le choix d'utiliser un produit non genré et manipulé seulement deux couleurs. Il est possible que l'usage de couleurs nettement différentes ainsi que leur tonalité (le jaune, le rouge, le noir) puisse impacter des résultats différents sur les trois dimensions testées. Par ailleurs, la marque utilisée était fictive. Or, pour qu'une marque devienne une icône, elle doit d'abord appartenir à un marché de niche pour ensuite se développer vers un marché de masse. Il serait donc intéressant de manipuler une marque connue (versus inconnue). Le type de produit est aussi une limite de ce travail. Pour compléter l'étude, nous proposons de travailler avec des produits hédoniques mais aussi avec des produits qui sont considérés comme genrés (par exemple la cosmétique pour les femmes ou les outils pour les hommes).

Bibliographie :

- 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., Dahlén, M., Liljedal, K. T., & Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing*, 55(13), 63-93.
- Aleem, A., Loureiro, S. M. C., Schivinski, B., & Aguiar, M. (2023). What if utilitarian products are regarded as high-status? The moderate role of iconic and popular as two dimensions of brand Coolness. *Journal of Marketing Communications*, 1-21.
- Arsel, Z., Crockett, D., & Scott, M. L. (2022). Diversity, equity, and inclusion (DEI) in the Journal of Consumer Research: A curation and research agenda. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 920-933.
- Attiq, S., Abdul Hamid, A. B., Khokhar, M. N., Shah, H. J., & Shahzad, A. (2022). "Wow! It's Cool": How Brand Coolness Affects the Customer Psychological Well-Being Through Brand Love and Brand Engagement. *Frontiers in Psychology*, 13, 923870.
- Avery, J. (2012). Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender-bending. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 322-336.
- Bagozzi, R. P., & Khoshnevis, M. (2022). How and when brand coolness transforms product quality judgments into positive word of mouth and intentions to buy/use. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-20.
- Benoit-Moreau, F., et Delacroix, E. (2020). *Genre et marketing : L'influence des stratégies marketing sur les stéréotypes de genre*. Éditions, EMS.
- Bergadaà, M. (2000). La mutation de la recherche en marketing : L'analyse du "genre" comme exemple. *Décisions Marketing*, 23-34.
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *Journal of marketing research*, 44(2), 175-184.
- Bideaux, K. (2019). Apprendre le genre avec le rose. In *Festival des Jeunes Chercheurs dans la Cité*.
- Biswas, D., Szocs, C., & Abell, A. (2019). Extending the boundaries of sensory marketing and examining the sixth sensory system: Effects of vestibular sensations for sitting versus standing postures on food taste perception. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 708-724.
- Bruun, A., Raptis, D., Kjeldskov, J., & Skov, M. B. (2016). Measuring the coolness of interactive products: the COOL questionnaire. *Behaviour & Information Technology*, 35(3), 233-249.
- Budzanowski, A. (2017). *Why coolness should matter to marketing and when consumers desire a cool brand: an examination of the impact and limit to the perception of brand coolness* (Doctoral dissertation, Universität St. Gallen).
- Bui, V. (2021). Gender language in modern advertising: An investigation. *Current research in behavioral sciences*, 2, 100008.
- Butler J. (1990), *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, New York : Routledge.
- Cakiroglu, I. (2017). Genders of Products : Creating Genderless Design. In *The 9th International Conference Senses and Sensibility*, 3-4.
- Celhay, F., Cheng, P., Masson, J., & Li, W. (2020). Package graphic design and communication across cultures: An investigation of Chinese consumers' interpretation of imported wine labels. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 108-128.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.

- Dar-Nimrod, I., Hansen, I. G., Proulx, T., Lehman, D. R., Chapman, B. P., & Duberstein, P. R. (2012). Coolness: An empirical investigation. *Journal of Individual Differences*, 33(3):175–185.
- De Chalon, M. L. S., & Smadja, B. (2014). *L'art du marketing to women: On a assassiné la ménagère!*. Dunod.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 418-440.
- Eisend, M. (2019). Gender roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 72-80.
- Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 43(3), 256-273.
- Fine, C., & Rush, E. (2018). “Why does all the girls have to buy pink stuff?” The ethics and science of the gendered toy marketing debate. *Journal of Business Ethics*, 149, 769-784.
- Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*, 64(4), 489-499.
- Glöckl, S. S., Matovina, A. M., & Zhikhareva, A. (2021). Impact of rebellious campaigns on Brand Coolness. *Special Issue Innovative Brand Management II*, 1.
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.
- Guerreiro, J., Loureiro, S. M. C., Nascimento, J., & Duarte, M. (2023). How to earn a premium price: the effect of green marketing and brand coolness. *Journal of Communication Management*, 27(1), 35-63.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.
- Jiménez-Barreto, J., Loureiro, S. M. C., Rubio, N., & Romero, J. (2022). Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102876.
- Jonauskaitė, D., Dael, N., Chèvre, L., Althaus, B., Tremea, A., Charalambides, L., & Mohr, C. (2019). Pink for girls, red for boys, and blue for both genders: Colour preferences in children and adults. *Sex Roles*, 80, 630-642.
- Jouët, J. (2019). Le Web et les réseaux sociaux, dernière vague du féminisme?. *La revue des médias*.
- Koskie, M. M., & Locander, W. B. (2023). Cool brands and hot attachments: their effect on consumers’ willingness to pay more. *European Journal of Marketing*, 57(4), 905-929.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351.
- Licsandru, T. C., & Cui, C. C. (2019). Ethnic marketing to the global millennial consumers: Challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 103, 261-274.
- López Jiménez, D., Dittmar, E. C., & Vargas Portillo, J. P. (2021). Self-regulation of sexist digital advertising: From ethics to law. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 709-718.
- Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barreto, J., & Romero, J. (2020). Enhancing brand coolness through perceived luxury values: Insight from luxury fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102211.
- Marder, B., Erz, A., Angell, R., & Plangger, K. (2021). The role of photograph aesthetics on online review sites: Effects of management-versus traveler-generated photos on tourists’ decision making. *Journal of Travel Research*, 60(1), 31-46.
- Martam, I. (2016). Strategic social marketing to foster gender equality in Indonesia. *Journal of Marketing Management*, 32(11-12), 1174-1182.
- Meyers-Levy, J., & Loken, B. (2015). Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 129-149.

- Nunnally, J. C. (1978). *An overview of psychological measurement. Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*, 97-146.
- Pantin-Sohier, G. (2009). L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque. *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition), 24(2), 53-72.
- Pantin-Sohier, G., Sohier, R., Sohier, A., Hofmann, J., & Billot, S. (2023). The impact of moderately incongruent rap music endorsers on luxury brand personality and brand coolness. *Journal of Strategic Marketing*, 1-17.
- Peñaloza, L., Prothero, A., McDonagh, P., & Pounders, K. (2023). The Past and Future of Gender Research in Marketing: Paradigms, Stances, and Value-Based Commitments. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 42-61.
- Rahman, K. (2013). "Wow! It's cool": the meaning of coolness in marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(6), 620-638.
- Rodgers, R. F., Wertheim, E. H., Paxton, S. J., Tylka, T. L., & Harriger, J. A. (2022). # Bopo: Enhancing body image through body positive social media-evidence to date and research directions. *Body Image*, 41, 367-374.
- Schiele, K., Louie, L., & Chen, S. (2020). Marketing feminism in youth media: A study of Disney and Pixar animation. *Business Horizons*, 63(5), 659-669.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace?. *California Management Review*, 61(3), 5-18.
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1398-1412.
- Spielmann, N., Dobscha, S., & Lowrey, T. M. (2021). Real men don't buy "Mrs. Clean": Gender bias in gendered brands. *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(2), 211-222.
- Spinelli, S., De Toffoli, A., Dinnella, C., Laureati, M., Pagliarini, E., Bendini, A., ... & Monteleone, E. (2018). Personality traits and gender influence liking and choice of food pungency. *Food Quality and Preference*, 66, 113-126.
- Suzuki, S., & Kanno, S. (2022). The role of brand coolness in the masstige co-branding of luxury and mass brands. *Journal of Business Research*, 149, 240-249.
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B. E., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24-46.
- Tildesley, R., Lombardo, E., & Verge, T. (2022). Power struggles in the implementation of gender equality policies: the politics of resistance and counter-resistance in universities. *Politics & Gender*, 18(4), 879-910.
- Tissier-Desbordes, E., et Kimmel, A. (2002). Sexe, genre et marketing, définition des concepts et analyse de la littérature. *Décisions marketing*, 55-69.
- Tiwari, A. A., Chakraborty, A., & Maity, M. (2021). Technology product coolness and its implication for brand love. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102258.
- Townsend, C., & Shu, S. B. (2010). When and how aesthetics influences financial decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 452-458.
- Warren, C., & Campbell, M. C. (2014). What makes things cool ? How autonomy influences perceived coolness. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 543-563.

- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36-56.
- Zayer, L. T., Sredl, K., Parmentier, M. A., & Coleman, C. (2012). Consumption and gender identity in popular media: Discourses of domesticity, authenticity, and sexuality. *Consumption Markets & Culture*, 15(4), 333-357.
- Zhang, J., & Zhang, Y. (2020). Tourism and gender equality: An Asian perspective. *Annals of Tourism Research*, 85, 103067.